

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya kebutuhan transportasi mobil saat ini memicu perusahaan untuk terus bersaing secara ketat dengan menawarkan berbagai produk mobil sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyaknya produsen mobil yang ada di Indonesia maka perlu untuk menetapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin tingginya tingkat persaingan pelaku bisnis maka semakin tinggi pula pertimbangan konsumen dalam memilih dari berbagai merek yang akan dibeli. Keputusan Pembelian menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan Perilaku Konsumen yaitu menggambarkan cara individu untuk mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber daya mereka yang tersedia. Keputusan Pembelian merupakan proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk melakukan evaluasi terhadap beberapa perilaku alternatif dan memilih diantara perilaku alternatif tersebut. Menurut (Petter & Olson, 2013) mengungkapkan keputusan pembelian sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut (Kertajaya, 2007) dalam buku Hermawan Kertajaya on Marketing Mix, menyatakan bahwa terdapat 9 elemen inti pemasaran yaitu *branding, differentiation, positioning, segmentation, selling, targeting, service, process, delivery dan marketing mix*. Salah satu elemen marketing yang dinyatakan oleh Hermawan Kartajaya yaitu *branding* yang merupakan aset yang dapat

menciptakan *value* pada pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Citra merek sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, dengan menciptakan citra merek yang positif akan memberikan *value* kepada masyarakat. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra Merek. Citra Merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen saat mendengar merek tersebut, sehingga semakin baik citra merek akan semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. (Ferrinadewi, 2009) Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Ketika Citra Merek yang dimiliki pada perusahaan tersebut dipandang positif oleh konsumen maka dapat berpotensi melakukan keputusan pembelian.

Bauran Pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen produk, lokasi, promosi dan harga sehingga terdapat unsur 4P yaitu *place*, *product*, *promotion* dan *price*. *Promotion*. Strategi promosi perusahaan harus dilakukan secara tepat dengan berisikan informasi positif dan jelas mengenai produk yang dipasarkan agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Menurut (Tjiptono, 2008) menyatakan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha mempengaruhi, menyebarkan informasi dan mengingatkan atas target pasar perusahaan dan produknya agar bersedia untuk membeli. Perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat sehubungan dengan produk yang ditawarkan pada masyarakat. Menurut (Mandey & Loindong, 2018) promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, selain itu promosi merupakan cara khusus dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk tujuan pemasaran produknya.

Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu yang diteliti oleh (Siti Rosalina, 2018) menunjukkan bahwa masing-masing variabel promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Toyota. Toyota merupakan salah satu produsen terbesar yang ada di dunia dan telah lama berdiri sejak tahun 1937. Berikut adalah data penjualan merek Toyota melalui GAIKINDO :

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Merek Toyota**  
**GAIKINDO**  
**2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan (Unit)</b>	<b>Tingkat Penurunan/Peningkatan (%)</b>
2016	381,570	-
2017	371,332	-2,68
2018	352,161	-5,16
2019	331,797	-5,78
2020	161,250	-51,4

Sumber : [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id) , diolah oleh penulis tahun 2021

Toyota yaitu salah satu produsen otomotif yang ada di Indonesia mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menyajikan laporan dimana penjualan mobil merek Toyota mengalami penurunan dalam lima tahun berturut-turut. Dari tahun 2016 hingga tahun 2020, penjualan mobil Toyota cenderung mengalami

penurunan, hal tersebut dapat dilihat dengan persentase penurunan yang semakin meningkat. Pada tahun 2020 penurunan terbesar terjadi sebesar 51,4%. Penurunan pada tahun 2020 dinyatakan oleh perusahaan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh adanya faktor Pandemi Covid-19.

Berikut adalah tabel data penjualan Toyota dibandingkan dengan merek Daihatsu dan Honda pada tahun 2018 hingga 2020 :

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Merek Mobil 3 Teratas di Indonesia**

**GAIKINDO**

**2018-2020**

	<b>PENJUALAN 3 TERATAS DI INDONESIA</b>				
	<b>(UNIT)</b>				
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>(%)</b>	<b>2020</b>	<b>(%)</b>
<b>TOYOTA</b>	352,161	331,797	-5,8	161,256	-51,4
<b>Daihatsu</b>	202,738	177,284	-12,5	90,724	-48,8
<b>Honda</b>	162,163	137,339	-15,3	73,315	-46,6

Sumber : [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id) , diolah oleh penulis tahun 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan Toyota di tahun 2020 terjadi disebabkan oleh Pandemi Covid-19 dan dapat dilihat walaupun penjualan unit Toyota masih lebih besar dibandingkan Daihatsu dan Honda namun melalui presentase penjualan Toyota memiliki penurunan yang lebih besar dibandingkan oleh merek Daihatsu dan Honda.

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian untuk diteliti adalah Nasmoco Kaligawe Semarang. Nasmoco merupakan agen penjualan Toyota yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Tengah dan DIY. Nasmoco Kaligawe merupakan cabang Nasmoco Group terbesar dan terlengkap

dibandingkan dengan dealer Nasmoco lain yang ada di Semarang. Selain melayani penjualan dan layanan perawatan, di Nasmoco Kaligawe juga terdapat fasilitas berupa pelayanan body repair dan body repaint.

Berikut adalah Data Penjualan Toyota yang ada di Nasmoco Kaligawe :

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Toyota**  
**Nasmoco Kaligawe**  
**2016 - 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan (Unit)</b>	<b>Tingkat Penurunan/Peningkatan (%)</b>
2016	1826	-
2017	1854	1,53
2018	1684	-9,17
2019	1689	0,30
2020	671	-60,27

Sumber : Nasmoco Kaligawe Semarang

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Toyota dimulai tahun 2018, perusahaan tidak dapat mempertahankan jumlah penjualan bahkan telah terjadi penurunan hingga sebesar 9,17%. Terjadinya penurunan penjualan juga terus ditemukan setelah tahun 2018. Dimana penurunan yang sangat signifikan juga terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 60,27%.

Pada gambar dibawah menunjukkan bahwa Toyota berhasil meraih penghargaan atas citra merek yang dimiliki. Penghargaan tersebut berupa “*The Highest Top of Mind*” dan “*Brand Used Most Often*” penghargaan tersebut diberikan berdasarkan survey yang diselenggarakan oleh Majalah

Warta Ekonomi pada tahun 2017. Pada tahun 2019 Toyota kembali memperoleh penghargaan yang sama mengenai citra merek dari Toyota.

**Gambar 1. 1**

### **Penghargaan Merek Toyota 2017**



Sumber : Putrasenapelan.com (diakses pada April 2021)

**Gambar 1. 2**

### **Penghargaan Merek Toyota 2019**



Sumber : toyota.astra.co.id (diakses pada September 2021)

Berbagai penghargaan telah diterima oleh Toyota. Pada tahun 2019, Toyota memperoleh sebanyak 8 penghargaan di ajang Gritodo Award 2019. Setelah mendapatkan berbagai penghargaan yang diterima diharapkan Toyota dapat meningkatkan citra merek Toyota.

Promosi memiliki peran penting bagi perusahaan terutama untuk mencapai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait tentang capaian yang telah diperoleh oleh

Toyota. Strategi utama Toyota dalam mempromosikan produknya dinyatakan oleh Anton Jimmi Suwandy selaku Marketing Director TAM, yaitu pertama adalah memaksimalkan jajaran produk Toyota baik yang sudah ada maupun model baru yang akan diluncurkan nantinya secara bertahap. Kedua, meningkatkan layanan purnajual kepada konsumen dengan memperkuat pada setiap cabang dealer agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Ketiga adalah mengenai teknologi masa depan dimana Toyota akan memperkenalkan teknologi baru untuk mengikuti zaman dan memaksimalkan teknologi tersebut.

Bentuk strategi promosi penjualan mobil Toyota yang diterapkan oleh Nasmoco Kaligawe adalah memberikan penawaran menarik untuk calon konsumen seperti akan mendapatkan layanan servis gratis, cashback, discount atau potongan harga dan mendapatkan pemberian hadiah aksesoris mobil setiap pembelian Mobil Toyota pada Nasmoco Kaligawe. Strategi promosi yang telah diterapkan belum bisa meningkatkan penjualan mobil Toyota yang ada di Nasmoco Kaligawe Semarang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Toyota di Nasmoco Kaligawe mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir. Berbagai strategi promosi telah dilakukan dengan memaksimalkan jajaran produk Toyota baik yang sudah ada maupun baru. Selain itu dalam menciptakan citra merek, Toyota telah mendapatkan penghargaan atas merek yang paling terkenal di Indonesia. Namun strategi Toyota dalam mempromosikan mereknya dan menciptakan Citra Merek belum mampu untuk meningkatkan penjualan Toyota dan perlu untuk

mengetahui persepsi responden mengenai Citra Merek dan Promosi dari Toyota. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Nasmoco Kaligawe Semarang?
2. Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Nasmoco Kaligawe Semarang?
3. Adakah pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Nasmoco Kaligawe Semarang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Nasmoco Kaligawe Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Nasmoco Kaligawe Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Nasmoco Kaligawe Semarang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Peneliti diharap dapat meluaskan ilmu khususnya serta wawasan di bidang pemasaran mengenai Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penilaian keputusan pembelian konsumen terhadap merek mobil Toyota.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharap mampu sebagai bahan pertimbangan maupun referensi ilmiah yang bisa digunakan untuk kepentingan penelitian selanjutnya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat dideskripsikan sebagai bagian dari perilaku manusia dan studi mengenai perilaku konsumen merupakan suatu studi yang dilaksanakan untuk kepentingan pemenuhan informasi mengenai selera konsumen yang memiliki kecenderungan berubah-ubah serta memengaruhi konsumen tersebut agar mereka memiliki kesediaan diri untuk membeli barang maupun jasa yang disuguhkan oleh perusahaan. Merujuk pada gagasan (Kotler & Keller, 2009) perilaku konsumen dapat dideskripsikan sebagai studi mengenai mekanisme individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, hingga menggunakan dan memanfaatkan suatu produk serta studi mengenai bagaimana suatu ide, barang, jasa, maupun pengalaman dapat menyuguhkan suatu kepuasan bagi individu atau kelompok tersebut. (Kotler & Armstrong, 2006) juga mendeskripsikan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh pembeli final, yakni individu yang melakukan upaya pembelian barang maupun jasa untuk kepentingan individu tersebut secara pribadi. Keseluruhan dari pembeli final tersebut kemudian berpadu dalam menciptakan suatu pasar konsumen..

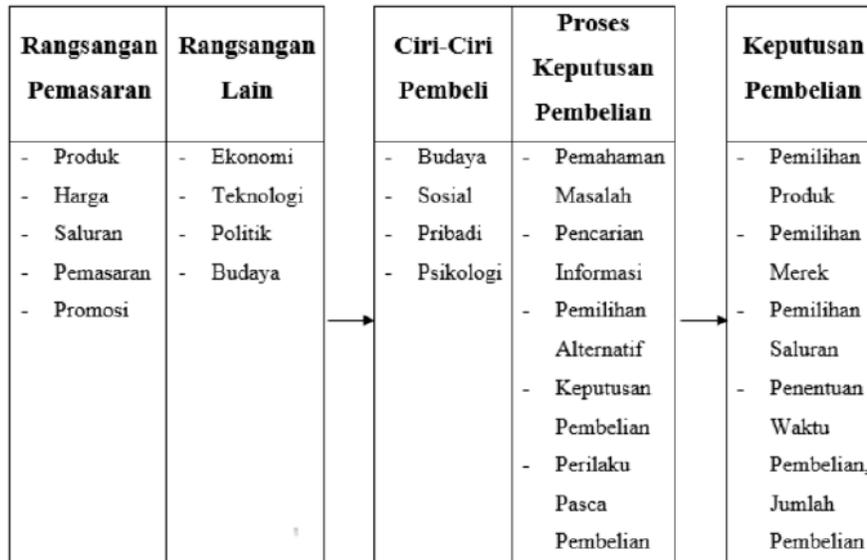
Lebih lanjut lagi (Schiffman & Kanuk, 2008) menyuguhkan gagasan yang lebih mendalam mengenai teori perilaku konsumen. Mereka menyuguhkan suatu gagasan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang diperhatikan dan dilakukan oleh konsumen dalam upaya pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, serta pengabaian terhadap produk, jasa, maupun ide yang mereka harapkan dapat menyuguhkan suatu kepuasan terhadap kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan tindakan konsumen seperti memilih, membeli menggunakan dan mengevaluasi produk yang ditawarkan dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Model Perilaku Konsumen atas Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh beragam impuls atau rangsangan yang tertera pada penjabaran di bawah ini :

**Gambar 1.3**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

Rangsangan pemasaran terklasifikasi menjadi 4P, yakni *product*, *price*, *place*, serta *promotion* atau produk, harga, tempat, serta promosi. Di sisi lain, selain empat klasifikasi tersebut, terdapat ragam rangsangan lainnya, yakni ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang menjadi faktor krusial yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pembeli. Keseluruhan masukan tersebut ditransformasikan menjadi kumpulan respon pembeli yang kemudian ditelaah atau diobservasi, seperti pilihan produk hingga jumlah pembelian yang mereka lakukan. Merujuk pada gagasan tersebut, dapat diambil sebuah simpulan bahwa karakteristik pembeli berpengaruh pada perilaku pembeli yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2008)

### **1.5.2. Keputusan Pembelian**

Merujuk pada gagasan Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian dapat dideskripsikan sebagai suatu keputusan pembeli mengenai brand atau merek apa yang akan mereka pilih untuk dibeli dan digunakan. Konsumen dapat menciptakan suatu niatan pembelian terhadap suatu merek yang mereka gemari dan keputusan pembelian tersebut merupakan wujud pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli atau diabaikan oleh konsumen. Di sisi lain, merujuk pada gagasan (Petter & Olson, 2013) keputusan pembelian dapat dideskripsikan sebagai upaya pengkombinasian pengetahuan untuk kepentingan pengevaluasian beragam perilaku alternatif yang kemudian akan dipilih salah satu oleh konsumen.

(Kotler, 2009) menyuguhkan suatu pendeskripsian mengenai keputusan pembelian, yakni aktivitas individu yang terlibat secara langsung pada upaya pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Upaya pengambilan keputusan merupakan aktivitas langsung yang dilakukan oleh individu untuk kepentingan pemerolehan dan pemanfaatan barang. Merujuk pada gagasan Assauri (Assauri, 2004) keputusan pembelian dideskripsikan sebagai mekanisme pengambilan keputusan

mengenai apa yang akan dibeli atau diabaikan oleh konsumen. Keputusan tersebut didapatkan dari aktivitas-aktivitas sebelumnya yang dilaksanakan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dalam melakukan suatu pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut dengan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada.

(Kotler, 2008) menyatakan bahwa terdapat beragam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni seperti yang tertera pada penjabaran berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Budaya yang dianut oleh individu serta masyarakat sekitar merupakan faktor yang mampu memengaruhi minat, kebutuhan, serta keputusan yang diambil oleh individu selaku konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli atau justru mengabaikan suatu produk yang sedang dipasarkan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat dideskripsikan sebagai salah satu faktor eksternal yang memengaruhi individu dalam menyusun sebuah keputusan pembelian. Beberapa contoh aspek yang termasuk dalam faktor sosial adalah adanya kelompok referensi hingga keluarga serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor internal yang terdapat dalam diri individu. Faktor ini merupakan penentu utama bagi pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Beberapa faktor yang termasuk dalam faktor pribadi adalah usia, status kerja, keadaan finansial, hingga gaya hidup dan kepribadian suatu individu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat dideskripsikan sebagai faktor yang meliputi adanya keinginan suatu individu untuk diakui hingga diterima oleh masyarakat di lingkungannya. Hal ini tentu terkait dengan harga diri individu tersebut. Contoh aspek yang termasuk dalam faktor psikologis adalah motivasi serta persepsi.

### **1.5.3. Pemasaran**

(Tambajong, 2013) pemasaran dideskripsikan sebagai sistem aktivitas bisnis yang secara khusus dirancang untuk kepentingan perencanaan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian produk untuk memenuhi dan memuaskan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Di sisi lain, merujuk pada gagasan (Sudaryono, 2016) pemasaran merupakan mekanisme bisnis untuk kepentingan penyesuaian strategi kompetitif antara sumber daya manusia, aspek finansial, serta fisik organisasi dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran dideskripsikan sebagai suatu mekanisme analisis, perencanaan strategi, hingga pengimplementasian rencana yang telah disusun yang terkait dengan kebijakan yang diterapkan pada suatu produk, seperti harga, promosi, hingga distribusi produk untuk kepentingan peningkatan pertukaran manfaat dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

### **1.5.4. Bauran Pemasaran**

Merujuk pada gagasan (Sumarni & Soeprihanto, 2010) bauran pemasaran dapat dideskripsikan sebagai kombinasi variabel atau aktivitas sistem pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, serta distribusi. Merujuk pada gagasan tersebut, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai

kumpulan variabel yang diterapkan oleh perusahaan untuk kepentingan memengaruhi konsumen. Di sisi lain, merujuk pada gagasan (Buchari, 2000) bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat dideskripsikan sebagai strategi pengombinasian aktivitas pemasaran untuk kepentingan penciptaan maksimalisasi kombinasi, sehingga perusahaan mampu mencapai hasil maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa faktor yang dapat membentuk sistem pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan kendali perusahaan.

Terdapat seperangkat alat pemasaran utama dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *process* (proses), *place* (tempat), *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik) atau dikenal dengan istilah 7P. Pengertian dari elemen strategi pemasaran 7P adalah:

1. Product (Produk)

Produk dapat dideskripsikan sebagai wujud barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk kepentingan pemuasan kebutuhan pasar serta pencapaian tujuan perusahaan. Produk yang dihasilkan perusahaan akan mempengaruhi keberhasilan penjualan pada pasar yang kompetitif dan berpengaruh pada status produk tersebut, yakni terkait bagaimana suatu produk tersebut dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen.

2. Price (Harga)

Harga adalah nilai yang menyangkut kegunaan, kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk. Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan menentukan target penjualan perusahaan, sehingga harga harus ditentukan dengan tepat agar produk dapat bersaing di pasaran.

3. Place (Tempat)

Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai tempat atau lokasi perusahaan yang perlu memiliki nilai strategis yang dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Suatu perusahaan harus memiliki lokasi strategis yang mampu dijangkau oleh konsumen tanpa perlu mengeluarkan usaha yang besar, sehingga pihak manajemen perusahaan harus mampu menentukan lokasi yang benar-benar strategis.

#### 4. Promotion (Promosi)

Promosi dapat dideskripsikan sebagai aktivitas pengomunikasian suatu produk terhadap calon konsumen terkait dengan ragam informasi mengenai produk tersebut, sehingga konsumen mampu mengetahui keberadaan produk yang sedang ditawarkan dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Ketika aktivitas promosi dilaksanakan dengan optimal, maka hal tersebut akan mampu menciptakan suatu atmosfer positif bagi perusahaan, yakni adanya kesediaan calon konsumen untuk membeli, memiliki, dan menggunakan produk tersebut.

#### 5. People (Orang)

People tidak hanya berbicara mengenai konsumen saja namun seluruh SDM dari pekerja hingga tim bisnis. Aspek ini penting untuk diperhatikan karena setiap orang tentu memiliki kecenderungan yang berbeda dalam mengelola suatu bisnis. SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi, dan pelanggan.

#### 6. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan dari seluruh aktivitas, dimulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme dan hal-hal lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan pada konsumen. Perusahaan perlu mengutamakan aspek proses karena proses berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam proses terdapat

aktivitas pelayanan yang dimana perusahaan harus membeirkan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan berbagai jenis teknik hingga konsumen merasa puas.

#### 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah perangkat yang digunakan untuk menjadi pendukung dalam berjalannya suatu bisnis. Dalam bisnis berskala besar pasti akan membutuhkan perangkat dan perangkat tersebut akan semakin kompleks dengan fungsi serta penggunaannya.

#### 1.5.5. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan krusial untuk kepentingan pemasaran suatu produk. Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan beragam informasi terkait suatu produk kepada calon konsumen untuk kepentingan menarik perhatian konsumen tersebut agar mereka memiliki kesediaan untuk melaksanakan aktivitas pembelian terhadap produk yang sedang dipromosikan guna meningkatkan penjualan di suatu perusahaan tersebut.

Promosi menurut (Kotler, 1997) dideskripsikan sebagai aktivitas pengomunikasian manfaat dan informasi terkait produk serta upaya persuasif pada konsumen agar mereka membeli produk tersebut. Merujuk pada gagasan (Tjiptono, 2016) promosi adalah wujud komunikasi pemasaran untuk kepentingan penyebaran informasi yang dilaksanakan untuk kepentingan peningkatan pasar sasaran perusahaan serta persuasi yang dilaksanakan untuk membuat konsumen memiliki kesediaan untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap produk yang dipromosikan perusahaan tersebut.

Merujuk pada gagasan Daryanto dalam (Trisnawan & Amron, 2013) promosi merupakan mekanisme penyebaran informasi dan persuasi satu arah untuk kepentingan pemengaruhan terhadap organisasi maupun individu, sehingga mereka melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan dengan memberikan informasi tentang manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen, melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan yang bersangkutan.

Merujuk pada gagasan (Kotler & Keller, 2007) indikator dari aktivitas promosi adalah berikut:

1. Frekuensi Promosi, dapat dideskripsikan sebagai besaran aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan pada suatu waktu.
2. Kualitas Promosi, dapat dideskripsikan sebagai tolok ukur baik-buruknya aktivitas promosi yang dilaksanakan perusahaan.
3. Kuantitas Promosi, dapat dideskripsikan sebagai besaran nilai total promosi yang disuguhkan pada konsumen.
4. Waktu Promosi, dapat dideskripsikan sebagai durasi promosi yang digunakan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi, faktor yang diperlukan agar dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Indriani dalam (Setiawan & Arfa, 2019) efektivitas promosi merupakan aktivitas promosi yang diperlukan dalam upaya pemasaran produk agar informasi terkait keberadaan dan manfaat produk tersebut dapat tersebar secara masif. Adapun teknik-teknik promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan:

1. *Personal Selling*, penyampaian informasi secara langsung agar merangsang minat beli pada calon konsumen
2. *Advertising, advertising* yang tepat dapat menciptakan adanya kesadaran dan pengetahuan terhadap produk karena dapat memberikan informasi tentang kegunaan, kualitas dan manfaat yang relevan dari produk yang ditawarkan.

3. *Sales promotion*, promosi yang dapat mendorong suatu pembelian atau penjualan suatu produk.
4. *Direct Marketing*, pemasaran yang menyasar secara langsung kepada konsumen yang telah ditargetkan, agar dapat menyampaikan pesan marketing dengan minim biaya dengan memanfaatkan berbagai media.
5. *Brand Ambassador* atau *Endorser*, teknik ini sering digunakan oleh pemilik usaha dengan perkembangan penggunaan media sosial di zaman sekarang.

#### **1.5.6. Citra Merek**

Merujuk pada gagasan (Kotler & Armstrong, 2006) citra merek dideskripsikan sebagai suatu pandangan konsumen terkait merek. Pandangan tersebut merupakan wujud refleksi atas pemikiran konsumen, sehingga citra merek dapat disebut sebagai asosiasi yang terdapat dalam pemikiran konsumen ketika mereka mengingat-ingat suatu merek. Secara sederhana, asosiasi tersebut dimunculkan oleh konsumen dalam bentuk citra merek. Keberadaan citra merek merupakan salah satu hal yang krusial. Ketika konsumen tidak memiliki informasi mendetail terkait suatu produk, mereka memiliki kecenderungan untuk menggunakan citra merek sebagai pedoman pengambilan keputusan. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk yang lebih mereka kenal, baik melalui pengalaman pribadi atau melalui pengalaman orang lain. Merujuk pada gagasan (Rangkuti, 2008) , citra merek dideskripsikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang melekat pada pikiran konsumen.

(Tjiptono, 2015) mendeskripsikan bahwa citra merek merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terkait merek tertentu. Hal ini merupakan wujud dari mekanisme pengamatan yang kemudian menciptakan suatu keyakinan yang dipegang teguh dan selalu ada di ingatan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa brand image (citra merek) adalah asosiasi atau keyakinan konsumen ketika mendengar suatu nama merek tertentu. Citra Merek yang positif dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut dibanding produk pesaing.

Terkait dengan citra merek, terdapat beragam indikator yang menjadi ciri-ciri dari citra merek tersebut. Merujuk pada gagasan (Rangkuti, 2008) ragam indikator citra merek tersebut adalah seperti berikut :

1. *Recognition* (Pengenalan) Pengenalan dapat dideskripsikan sebagai seberapa besar suatu merek dikenal oleh konsumen. Ketika merek tersebut tidak dikenal, maka terdapat suatu kecenderungan yang membuat produk bermerek tersebut harus dipasarkan dengan harga murah.
2. *Reputation* (Reputasi) Reputasi dideskripsikan sebagai *track record* atau rekam jejak dari suatu merek. Ketika suatu merek memiliki rekam jejak yang baik, maka merek tersebut akan memiliki kecenderungan untuk lebih dipilih oleh konsumen daripada merek lainnya. Rekam jejak yang baik juga akan memengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas produk yang terdapat dalam merek tersebut.
3. *Affinity* (Daya tarik) Daya tarik dideskripsikan sebagai besaran nilai jual suatu merek yang memengaruhi minat pembelian di kalangan konsumen. Daya tarik tersebut meliputi harga, rekam jejak pengalaman kepuasan konsumen, serta tingkat asosiasi.
4. *Loyalty* (kesetiaan) Kesetiaan dideskripsikan sebagai loyalitas konsumen terhadap suatu produk dengan merek terkait. Wujud dari kesetiaan tersebut adalah adanya loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan produk bermerek tersebut secara kontinyu dan dalam jangka waktu lama.

Ketika suatu merek memiliki rekam jejak baik dan dikenal oleh konsumen, maka akan terdapat suatu kecenderungan positif berupa adanya loyalitas yang diberikan oleh konsumen terhadap produk bermerek tersebut.

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Yunaida, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu dapat dideskripsikan sebagai wujud baik-buruknya kondisi suatu barang maupun jasa yang terdapat pada suatu merek.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, dapat dideskripsikan sebagai status nilai suatu produk terkait dengan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan konsumen, sehingga muncul suatu persepsi bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kegunaan atau manfaat, dapat dideskripsikan sebagai fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki nilai guna yang baik akan dapat meningkatkan pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen.
4. Pelayanan, dapat dideskripsikan sebagai mekanisme yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk melayani konsumen.
5. Resiko, dapat dideskripsikan sebagai dampak negatif yang kemungkinan akan timbul ketika konsumen menggunakan produk yang terdapat pada merek tersebut.
6. Harga, dapat dideskripsikan sebagai besaran tarif yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang terdapat pada suatu merek.

Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1. Pengaruh Brand Image (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Citra Merek merupakan suatu persepsi konsumen mengenai suatu merek. (Tjiptono, 2015) mendeskripsikan bahwa citra merek merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terkait merek tertentu. Hal ini merupakan wujud dari mekanisme pengamatan yang kemudian menciptakan suatu keyakinan yang dipegang teguh dan selalu ada di ingatan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen, mengenai nilai merek positif dan kesediaan guna mencari merek tersebut. Citra merek dari suatu merek dapat menentukan keputusan pembelian karena dari persepsi konsumen terhadap sebuah merek akan menentukan konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. Jika citra merek dipandang positif maka merek tersebut lebih potensial untuk dipilih konsumen dalam keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Diba & Mubarak, 2019) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebesar 68,9% citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### **1.6.2. Pengaruh Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting guna meningkatkan penjualan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kegiatan promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen namun juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Promosi yang dilakukan perusahaan dilakukan dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan tepat kepada konsumen sehingga dapat mengubah perilaku konsumen agar mengenal, membeli hingga loyal terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Sunarto dalam (Putri, 2014)

Promosi yang menarik dapat membuat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tersebut. Sehingga jika perusahaan dapat melakukan promosi dengan baik serta informasi yang disampaikan perusahaan juga diterima dengan baik kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Farizal, 2017) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, dengan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 24,1%. Hal ini menunjukkan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 24,1%.

### **1.6.3. Pengaruh Citra Merek ( $X^1$ ) dan Promosi ( $X^2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Citra Merek dan Promosi merupakan variabel yang saling berkaitan dan menjadi faktor penting dalam menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen. Perusahaan perlu membangun citra merek agar dapat menciptakan citra merek yang positif karena konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap merek dengan citra merek yang positif. Selain Citra Merek, salah satu kegiatan pemasaran atau promosi adalah kegiatan yang penting bagi perusahaan, karena dari kegiatan promosi tersebut konsumen dapat mengetahui informasi tentang suatu produk ataupun jasa sehingga konsumen dapat menentukan pilihan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mendorong suatu keputusan pembelian konsumen melalui citra merek dan promosi. Jika perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif dan melakukan kegiatan promosi dengan baik dengan memberikan informasi produk secara tepat maka konsumen akan memilih produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena & Sari, 2020) bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.

#### 1.6.4. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh penulis yang mendukung penelitian, antara lain sebagai berikut :

**Tabel 1. 4**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti / Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Farizal, 2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.</li> </ul>
(Inten Suwento Syamdi, Maskuri Sutomo dan Farid, 2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Makassar Raya Motor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen membeli Daihatsu Xenia.</li> </ul>
(Alifa Diba Zenianto dan Husni Mubarak, 2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>
(Dais Iis Tirtaatmaja, Johny R.E Tampi, Aneke Y. Punuindoong, 2019)	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Bebas Brand Image Berpengaruh secara parsial dikategorikan tinggi.</li> </ul>
(Ahmad Fambang Hermawan, Dra Retno Endah Supeni MM, Akhmad F Rozi SE MM, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>

	Deler MPM Motor Kalisat - Jember	
(Maria Magdalena dan Nersi Ulan Sari, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>

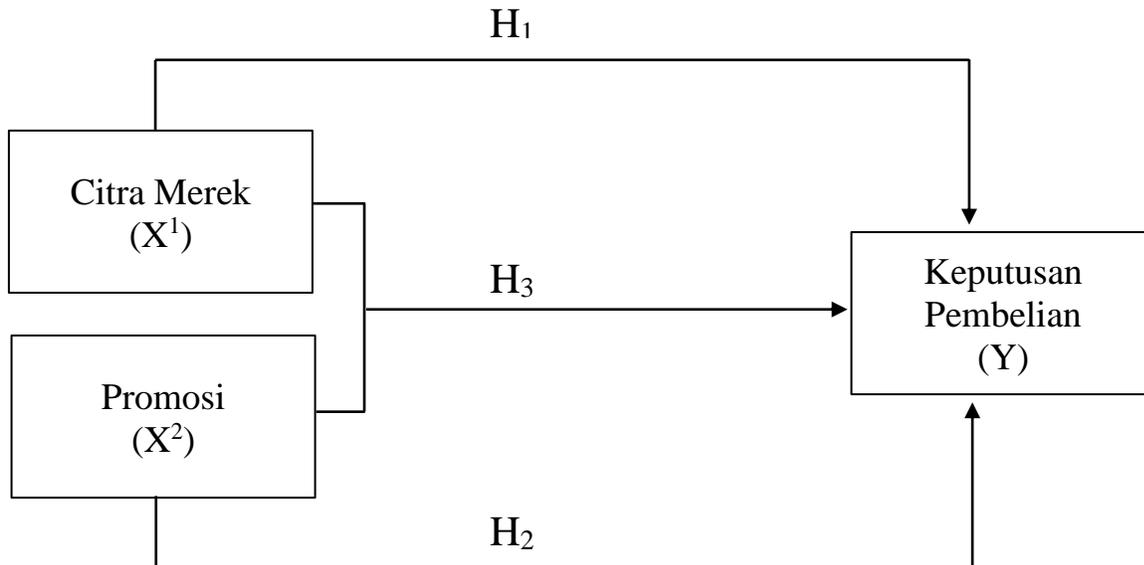
## 1.7 Hipotesis

Merujuk pada gagasan (Sugiyono, 2017) hipotesis dapat dideskripsikan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang terdapat pada suatu penelitian dan jawaban tersebut berasal dari prediksi yang berlandaskan teori yang relevan, sehingga untuk mengetahui kebenaran hipotesis tersebut, peneliti harus melaksanakan serangkaian penelitian hingga membuahkan hasil penelitian. Merujuk pada hal tersebut, hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban semu dari suatu penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya karena hipotesis bukan merupakan jawaban empiris. Dalam penelitian ini membahas bagaimana Citra Merek dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mobil Merek Toyota. Sehingga hipotesis pada penelitian dilakukan sebagai berikut :

- a. H1 : Terdapat Pengaruh positif antara Citra Merek ( $X^1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mobil Merek Toyota
- b. H2 : Terdapat Pengaruh positif antara Promosi ( $X^2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mobil Merek Toyota
- c. H3 : Terdapat Pengaruh positif antara Citra Merek ( $X^1$ ) dan Promosi ( $X^2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mobil Merek Toyota

Adapun perumusan hipotesis di atas disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :

**Gambar 1. 4**  
**Pengaruh Antar Variabel**



Citra Merek (X<sup>1</sup>) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Promosi (X<sup>2</sup>) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## 1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini memiliki peranan untuk menggambarkan karakteristik variabel-variabel. Sehingga dapat memperjelas masalah yang ada pada variabel yang akan diteliti.

Berikut adalah variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini :

### 1.8.1. Citra Merek

Citra Merek menurut Rangkuti (2008), citra merek dideskripsikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang melekat pada pikiran konsumen.

### **1.8.2. Promosi**

Promosi menurut Philip Kotler (1997) sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.

### **1.8.3. Keputusan Pembelian**

Merujuk pada gagasan Kotler (2009) keputusan pembelian dideskripsikan sebagai aktivitas yang dilaksanakan oleh individu terkait upaya pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Upaya pengambilan keputusan tersebut adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh konsumen dalam rangka memperoleh serta menggunakan barang yang dipasarkan.

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional dapat dideskripsikan sebagai pendefinisian terhadap variabel penelitian yang dilaksanakan dengan berlandaskan karakteristik yang dapat diamati dari variabel tersebut. Merujuk pada pendeskripsian tersebut, variabel yang diterapkan pada penelitian ini adalah seperti berikut.

### **1.9.1. Citra Merek**

Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek Toyota berdasarkan pengalaman yang didapatkan dan informasi yang diperoleh dari masa lalu. Adapun indikator-indikator Citra Merek menurut Rangkuti (2008) sebagai berikut:

#### **1. Recognition (Pengenalan)**

- Kemudahan mengingat logo Toyota
- Kemudahan mengingat warna logo Toyota
- Kemudahan mengingat Tagline Toyota “Let’s Go Beyond”

## 2. Reputation (Reputasi)

- Nama baik perusahaan Toyota
- Kepedulian terhadap konsumen
- Memenuhi kebutuhan konsumen

## 3. Affinity (Daya Tarik)

- Layanan Purnajual
- Toyota mampu memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai kebutuhan
- Spare part Toyota mudah didapat.

## 4. Loyalty (Kesetiaan)

- Konsumen tetap akan menggunakan dan membeli produk dari merek Toyota.

### **1.9.2. Promosi**

Promosi adalah kegiatan dengan memberikan informasi tentang manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen, melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan yang bersangkutan. Teknik promosi yang dilakukan Toyota dengan indikator menurut Philip Kotler (1997) yaitu :

#### 1. Personal Selling

- Keterampilan tenaga penjualan
- Kemampuan komunikasi
- Tingkat empati kepada konsumen

#### 2. Advertising

- Keragaman media iklan yang digunakan Toyota (TV, Internet Website)
- Informasi yang disampaikan Toyota jelas

- Frekuensi iklan Toyota.

### 3. Sales Promotion

- Keragaman promosi penjualan Toyota.
- Daya Tarik promosi penjualan Toyota.

### 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

- Frekuensi publikasi mengenai Toyota
- Beragam media publikasi mengenai Toyota

#### **1.9.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam memilih Toyota dari beberapa alternatif. Terdapat indikator-indikator menurut Kotler (2009) dalam menentukan Keputusan Pembelian yaitu :

1. Mobil Toyota sesuai dengan kebutuhan
2. Jangka waktu dalam pengambilan keputusan pembelian
3. Toyota menjadi prioritas pilihan dalam keputusan pembelian
4. Perasaan setelah melakukan pembelian Toyota
5. Bersedia untuk merekomendasikan produk Toyota ke orang lain.

#### **1.10 Metode Penelitian**

##### **1.10.1. Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori dideskripsikan sebagai suatu penelitian yang dilaksanakan untuk kepentingan pemerolehan data yang berasal dari beragam lokasi. Pada proses pelaksanaannya, peneliti melaksanakan upaya pengumpulan data melalui beragam mekanisme, seperti penyuguhan kuesioner, posttest, aktivitas

wawancara, dan lain-lain. Merujuk pada gagasan (Sugiyono, 2012), penelitian eksplanatori dideskripsikan sebagai ragam jenis penelitian yang dilaksanakan untuk kepentingan penjabara kedudukan keseluruhan variabel yang diteliti serta korelasi antarvariabel tersebut. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

### **1.10.2. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli mobil merek Toyota pada Nasmoco Kaligawe Semarang dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

#### **b. Sampel**

Merujuk pada gagasan (Sujarweni, 2019), sampel dapat dideskripsikan sebagai satuan lebih kecil daripada populasi yang dapat dijadikan sebagai representasi dari populasi tersebut. Ketika suatu populasi yang digunakan dalam penelitian memiliki jumlah yang banyak, maka terdapat kecenderungan berupa hambatan yang dialami oleh peneliti terkait dengan waktu hingga keterbatasan dana dan tenaga, sehingga peneliti kemudian menggunakan sampel yang berasal dari populasi tersebut untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Merujuk pada gagasan (Sekaran, 1992), besaran jumlah sampel yang layak digunakan sebagai bahan penelitian harus melebihi 30 sampel sebagai batas minimal, sedangkan batas maksimalnya adalah sekitar 500 sampel dan hal tersebut dinyatakan layak dan cukup untuk digunakan sebagai

bahan penelitian. Merujuk pada gagasan (Cooper & Schindler, 2006), formulasi penentuan jumlah sampel dari populasi adalah sejumlah 100 sampel. Besaran jumlah tersebut dinyatakan telah mencukupi dan merepresentasikan populasi. Merujuk pada hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan 100 sampel, berupa responden, sebagai bahan penelitian.

### **1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Menurut Sujarweni (2019) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006). Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang melakukan pembelian mobil di Nasmoco Kaligawe
2. Pemilik Mobil
3. Minimal Berusia 20 Tahun
4. Bersedia menjadi responden.

### **1.10.4. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

## **b. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui pengisian kuesioner (angket) oleh responden.

### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder pada penelitian ini didapat melalui jurnal, skripsi, buku dan penelitian terdahulu.

#### **1.10.5. Skala Pengukuran**

Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Merujuk pada gagasan (Sugiyono, 2014), skala likert dideskripsikan sebagai salah satu skala uji yang diterapkan untuk kepentingan pengukuran sikap serta persepsi mengenai fenomena sosial. Pengaplikasian skala likert kemudian menyebabkan variabel penelitian kemudian dieksplanasikan menjadi indikator variabel. Dalam mendukung penelitian kuantitatif, perlu untuk menganalisis melalui angka maka setiap jawaban akan diberikan skor atau nilai seperti berikut:

- a. Sangat Setuju. Diberi nilai 5
- b. Setuju. Diberi nilai 4
- c. Netral. Diberi nilai 3
- d. Tidak Setuju. Diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju. Diberi nilai 1

#### **1.10.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Kuesioner**

Kuesioner dapat dideskripsikan sebagai teknik pemerolehan data yang dilaksanakan dengan mekanisme penyuguhan ragam pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Metode ini dilakukan dengan menerapkan ragam pertanyaan (kuesioner) dalam bentuk fisik (*print out*) lembaran yang akan disebar kepada responden.

## **2. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam dan jumlah responden nya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2014). Peneliti akan berhadapan langsung dengan responden untuk melakukan tanya jawab untuk mendapatkan jawaban mendalam dan dapat menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan tujuan peneliti.

## **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka dapat dideskripsikan sebagai kajian teoretis serta penyayaan referensi terkait dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Merujuk pada gagasan (Sugiyono, 2012), studi pustaka merupakan hal krusial yang harus dilaksanakan oleh peneliti untuk kepentingan pengayaan literatur ilmiah yang berguna dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti tersebut.

### **1.10.7. Teknik Analisis**

Analisis Kuantitatif adalah teknik analisis yang memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional serta sistematis. Analisis Kuantitatif dilakukan dengan penelitian terkait angka serta pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik menyuguhkan mekanisme objektif untuk kepentingan pengolahan serta analisis data kuantitatif untuk kemudian diambil sebuah simpulan. Upaya analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan mekanisme ragam uji berikut :

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dideskripsikan sebagai tindak uji keabsahan suatu data. Data tersebut dinyatakan absah ketika ragam isi dari data tersebut mampu menjabarkan apa yang hendak diukur pada data tersebut. Merujuk pada gagasan (Ghozali, 2009), ketika  $r$  hitung memiliki besaran nilai melebihi  $r$  tabel, maka suatu data tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Uji Validitas dihitung dengan rumus kolerasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$r$  = koefisien korelasi Product Moment

$N$  = jumlah responden

$Y$  = jumlah skor item yang diuji validitasnya

$X$  = skor item yang diuji validitasnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada pandangan *positivistic* (kuantitatif), data dapat dikatakan reliabel jika ada dua atau lebih dari peneliti pada sebuah objek yang sama dan data yang dihasilkan sama atau dengan peneliti yang sama namun pada kondisi dan waktu yang berbeda dapat menghasilkan data yang sama atau dari kelompok data yang dapat dipecah menjadi dua bagian menghasilkan data yang sama. Dalam Uji Reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian. Pelaksanaan uji reliabilitas diterapkan untuk kepentingan pemerolehan informasi mengenai konsistensi variabel ketika keseluruhan variabel tersebut

dikenakan penelitian ulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan mekanisme penerapan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

$k$  = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Mean Kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Suatu Konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dideskripsikan sebagai tindak uji yang dilaksanakan untuk kepentingan penginterpretasian kekuatan relasi antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tabel interpretasi koefisien relasi tersebut adalah seperti berikut.

**Tabel 1. 5**

**Pedoman Keeratan Koefisien Korelasi Antar Variabel**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

#### 4. Analisis Regresi

##### a. Regresi Linear Sederhana

Tindak uji regresi linear sederhana dilaksanakan melalui mekanisme yang didasarkan atas hubungan fungsional atau kausal variabel citra merek dan promosi dengan variabel keputusan pembelian. Persaman umum regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi

X = Variabel Independen

##### b. Regresi Linear Berganda

Tindak analisis regresi linear berganda dilaksanakan ketika peneliti memiliki kepentingan untuk memprediksi kondisi variabel dependen ketika nilai dari dua atau lebih variabel dependen dimanipulasi. Sehingga analisis regresi berganda akan dilakukan jika variabel independen nya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi pada X<sub>1</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel Citra Merek

$b_2$  = Koefisien regresi pada  $X_2$

$X_2$  = Variabel Promosi

## 5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besaran kemampuan variabel citra merek dan promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti dapat melihat *adjusted R<sup>2</sup>*. Ketika nilai dari *adjusted R<sup>2</sup>* memiliki besaran yang mendekati nilai 0, maka variabel tersebut dinyatakan tidak mampu memengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini akan berbeda hasilnya ketika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* memiliki besaran nilai mendekati 1. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu memengaruhi variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi diaplikasikan untuk kepentingan pemerolehan informasi terkait besaran kontribusi variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 6. Uji Signifikan

### a) Uji t

Uji t dapat dideskripsikan sebagai tindak uji yang dilaksanakan untuk kepentingan pengujian secara individual guna memperoleh simpulan terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini, Uji t digunakan agar dapat mengetahui apakah variabel bebas yang dipilih yaitu citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

$t$  = nilai  $t$  hitung atau uji  $t$

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah ukuran data

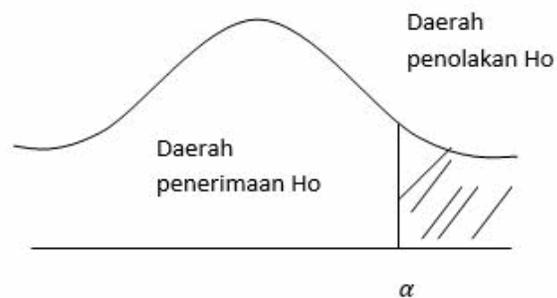
Nilai  $t$  dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_a : \beta = 0$ , artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau signifikansi 5%
3.  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berarti terdapat pengaruh antara citra merek (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti tidak terdapat pengaruh antara citra merek (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian.



**Kurva Uji t (One Tail)**

## b) Uji F

Uji F diaplikasikan untuk kepentingan pengujian ada atau tidaknya pengaruh simultan dari variabel independen pada variabel dependen, yakni variabel citra merek dan promosi pada variabel keputusan pembelian. Mekanisme pengujiannya adalah seperti berikut:

- a. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel citra merek dan promosi secara bersama-sama tidak memiliki adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

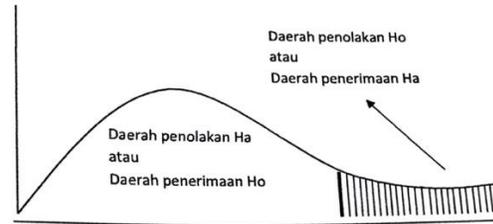
$$H_0 \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel citra merek dan promosi secara bersama-sama memiliki adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Taraf *Level of Significant*.  
 c. Taraf kesalahan 5% = 0,05  
 d. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{table}$



**Kurva Uji F**

- e. Perhitungan nilai F

Rumus F yang digunakan :

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independent

N = Jumlah sample

- f. Kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Apabila F hitung = F tabel, maka  $H_0$  diterima dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.