

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA
PT. HADJI KALLA
(Studi Pada Konsumen PT Hadji Kalla Cabang Palopo)**

Waras Ashari¹, Suhardi M. Anwar², Rahmawati³

¹⁾ Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah (UM) Palopo

^{2,3)} Dosen Universitas Muhammadiyah (UM) Palopo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Palopo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket yaitu menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Untuk mengelola dan menganalisis data yang diperoleh serta membuat kesimpulan penelitian digunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar variabel dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang palopo.

Kata Kunci : Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada masa ini dimana pembangunan ekonomi mulai memasuki era perdagangan bebas, dimana pada era ini merupakan suatu masa yang memberikan tantangan baru bagi berbagai jenis usaha yang ada untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Era perdagangan bebas yang disosialisasikan keseluruh dunia agar mau tidak mau harus berusaha untuk saling merebut pasaran dalam lingkup regional, nasional maupun internasional. Globalisasi dan kemajuan teknologi membuka banyak peluang baru bagi mereka yang siap menghadapinya dan juga merupakan suatu hal ditakuti oleh mereka yang tidak siap bersaing. Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Setiap sesuatu yang berhubungan dengan manusia stiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, social, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing didalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin kuat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang industri untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, Semakin baik *brand Image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah

konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas.

Banyak hal yang berkaitan dengan Harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen membeli suatu produk untuk dimilikinya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetesi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dewasa ini industry otomotif di Indonesia terlihat sangat maju pesat mengikuti zaman, hal ini dikarenakan penduduk Indonesia yang sangat konsumtif akan suatu barang/produk. Hal ini mendorong suatu perusahaan-perusahaan luar negeri maupun dalam negeri yang ada di Indonesia bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memahami perilaku para konsumen. Untuk menciptakan daya saing yang tinggi di perlukan kecanggihan dalam konsep mutu dan konsep pemasaran produk.

Tingkat pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia naik, hal ini tidak lepas dari permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan tempat membeli mobil, suku cadang, dan layanan service yang lengkap, berkualitas dan representative. Diantarannya banyak *main dealer* mobil yang ada di Indonesia, yang memasarkan berbagai merek mobil, PT. Hadji Kalla adalah salah satu *dealer* mobil terbesar.

PT. Hadji Kalla Cabang Palopo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *dealer* penjualan mobil merek Toyota. Salah satu perusahaan yang

menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Toyota yang telah terkenal di wilayah Luwu Raya yaitu PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan PT. Hadji Kalla Cabang Palopo ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijakan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, harga, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Hadji Kalla cabang Palopo dalam persaingan dibidang industry dengan memfokuskan diri pada konsumen dengan harapan tujuan akhirnya mendapatkan loyalitas konsumen setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan-kegiatannya mempunyai tujuan tertentu, baik yang bersifat ekonomis maupun yang non ekonomis. Tujuan yang bersifat ekonomis antara lain untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seminimal mungkin, sedangkan yang bersifat non ekonomis Antara lain berupa kesejahteraan karyawan, menjaga kelestarian lingkungan dan lain sebagainya. Dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah, oleh sebab itu dalam pengembangan dan peningkatan usahannya mutlak memerlukan sumber daya manusia yang terampil dan dapat mengatasi dan memecahkan semua masalah yang ada dalam perusahaan serta dapat mengambil keputusan dengan cepat efektif, dan akurat.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu diadakannya penelitian tentang **‘Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Toyota Avanza (Survei pada**

PT. Hadji Kalla cabang Palopo).

TINJAUAN PUSTAKA

A. Theory Of Planned Behavior

Theory of planned behavior menjadikan tiga faktor menentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel-variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attituade towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*attituade towards behavior*), mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif atau negatif individu dari kinerja perilaku. Menurut (Ajzen dan Fishbein, 1998).

Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol dan evaluasi hasil. Keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari terjadinya suatu hasil yang diharapkan karena terlibat dalam perilaku tertentu, dan evaluasi hasil melibatkan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu. Menurut (Han dan Kim, 2010).

Kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impuls. Kontrol diri ini menyangkut seberapa kuat seseorang memegang nilai dan kepercayaan untuk dijadikan acuan ketika bertindak atau mengambil suatu keputusan. Menurut (Chaplin, 2011).

B. PEMASARAN

Menurut (Alma, 2011), Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu, tetapi terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir. Sedangkan Menurut Kotler (2012) Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Kadafi (2017) mencatat bahwa manajemen pemasaran terjadi bila mana salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tentang apa yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Sedangkan Menurut Manaf (2016), menegemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan langkah mencapai tujuan organisasi.

C. BRAND IMAGE

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2015). Kotler dan Armstrong (2012) “merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.”

Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa merek merupakan hal yang penting dalam suatu produk, karena merek menunjukkan identitas suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut memiliki keistimewaan di mata konsumennya.

Indikator *Brand image* menurut Erna Ferrina dewi, (2009) yaitu: (1). Kualitas produk, (2). Pelayanan yang disediakan, (3). Kebijakan perusahaan, (4). Reputasi perusahaan, (5). Kegiatan pemasaran perusahaan.

D. HARGA

Harga dapat disesuaikan atau diubah dengan secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga

secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. (Tjiptono, 2015)

Tjiptono (2008: 166), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu : (1). daftar harga, (2). diskon, (3). syarat pembayaran, (4). potongan harga, (5). kredit, dan (6). periode pembayaran.

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Suharno (2010:96) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Rezeki (2016) dalam pembelian konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko (2008), indikator yang untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu: (1). Keputusan tentang jenis produk, (2). Keputusan tentang bentuk produk, (3). Keputusan tentang merek produk, (4). Keputusan tentang penjualannya, (5). Keputusan tentang jumlah produk, (6). Keputusan tentang waktu pembelian dan (7). Keputusan cara pembayaran. Sedangkan Menurut Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:168) yaitu : (1). pengenalan masalah, (2). pencarian informasi, (3)evaluasi alternative, (4) tahap pembelian, (5). perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini pada PT. Hadji Kalla cabang Palopo, yang berlokasi tepatnya di Jl. Andi Jemma No, 136. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan.

B. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dilakukan analisis kembali, seperti : data responden yang berhubungan dengan identitas responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan masa kerja, serta data lainnya yang menunjang penelitian ini.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu-individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset. Oleh karena itu maka populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen/pembeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Sampel adalah subyek dari populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini yang diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektive (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami

informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan konsumen Mobil Toyota Avanza yang melakukan pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

Dalam penelitian ini multivariate penentu jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} N &= (30 \times \text{variabel independen}) \\ &= (30 \times 2 \text{ variabel independen}) \\ &= 60 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 60 responden sebagai sampel penelitian.

Alasan kenapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

D. Metode Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2014: 245). Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang akan digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Autokorelasi), Koefisien determinasi, Analisis Regresi linear Berganda, Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Tabel 4.1
Uji Validitas Brand Image X1

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,341	0,2542	Valid
X1.2	0,722	0,2542	Valid
X1.3	0,651	0,2542	Valid
X1.4	0,725	0,2542	Valid
X1.5	0,655	0,2542	Valid

Sumber data diolah SPSS 2019

Tabel 4.2
Uji Validitas Harga X2

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,451	0,2542	Valid
X2.2	0,735	0,2542	Valid
X2.3	0,643	0,2542	Valid
X2.4	0,588	0,2542	Valid
X2.5	0,750	0,2542	Valid
X2.6	0,402	0,2542	Valid

Sumber data diolah SPSS 2019

Tabel 4.3
Uji Validitas Keputusan Pembelian Y

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,574	0,2542	Valid
Y1.2	0,507	0,2542	Valid
Y1.3	0,476	0,2542	Valid
Y1.4	0,588	0,2542	Valid
Y1.5	0,651	0,2542	Valid
Y1.6	0,704	0,2542	Valid
Y1.7	585	0,2542	Valid

Sumber data diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel uji *brand image* (XI), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y), di atas dapat disimpulkan

bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil *r* hitung, dimana *r* hitung > *r* tabel maka pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan secara statistik dengan menghitung besarnya nilai *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha* > 0,60.

Tabel 4.4
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,648	0,60	Reliabel
Harga	0,638	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,680	0,60	Reliabel

Sumber data diolah SPSS 2019

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi terpenuhinya asumsi-asumsi dalam model regresi berganda dan untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Pengujian asumsi klasik ini meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.37999051
Most Extreme	Absolute	.097
Differences	Positive	.063
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.618

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada gambar penelitian ini menunjukkan signifikansi (*asympt. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,618 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF \geq 10$ dan nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ maka terjadi gejala Multikolinearitas.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel brand image adalah 0,000 dan variabel harga adalah 0,000. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel *brand image* dan harga terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil statistik menunjukkan nilai *durbin watson* sebesar 2,089. pada tingkat kepercayaan 5% dengan variabel $K=2$ dan jumlah observasi $N=60$ maka diperoleh nilai d_u dan d_L sebesar 1.475 dan 1,5052 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear yang diajukan tidak mengandung autokorelasi. Artinya pemenuhan asumsi klasik model regresi linier telah terpenuhi.

d. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Tabel 4.9
Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.022	3.600		.284	.777
Brand Image	.552	.109	.445	5.073	.000
Harga	.696	.096	.637	7.254	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah SPSS 2019

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,022 + 0,552x_1 + 0,696x_2 + e$$

Dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,022 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 1,022.
- $b_1 = 0.552$ artinya setiap perusahaan *brand image* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,552.
- $b_2 = 0,696$ artinya setiap perubahan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen meningkat 0.696..

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.563. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *brand image* (X_1) dan harga (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 5,63% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 4,21% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel sangat kuat karena semakin besar R^2 maka semakin kuat hubungan kedua variabel

2. Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F dengan taraf signifikansi 5% . Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430.403	2	215.202	36.704	.000 ^b
Residual	334.197	57	5.863		
Total	764.600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image
Sumber data diolah SPSS 2019

Uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F $0.000 < 0,05$ (5%) dengan Fhitung 36.704 (Fhitung > Ftabel) = $36.704 > 3,16$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali2013). Teknik yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, t tabel dapat dicari dengan signifikansi 0,05 dengan rumus $n-k$, $n = 60$ dan $k =$ jumlah seluruh variabel yaitu 3. Maka didapat t tabel sebesar :

Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

No	Variabel Bebas	t-Hitung	Signifikan
1	Brand Image	5.073	.000
2	Harga	7.254	.000

Maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data diatas diperoleh nilai thitung variabel *brand image* (X1) sebesar 5.073, dan nilai sig 0.000 berarti variabel *brand image* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza.

2. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data diatas diperoleh nilai thitung variabel harga (X2) sebesar 7.254, dan nilai sig 0.000 berarti variabel harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza.

3. Variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu *brand image* dan harga. *Brand image* mempunyai koefisien regresi sebesar 5.073 dan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 7.254. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

Sejalan dengan teori *brand image* yang dinyatakan oleh Kadafi (2017) menerangkan bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut dapat mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa

tersebut. Untuk menentukan citra merek maka sikap merupakan konsep paling penting, di mana dengan mempengaruhi sikap konsumen maka para pengusaha atau para pembisnis berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sikap sangat erat kaitannya dengan perasaan seseorang dan hal ini akan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

Sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2015) harga dapat diseduaikan atau diubah dengan dengan secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Di peroleh hasil bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
2. Di peroleh hasil bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

B. SARAN

1. Perusahaan PT Hadji Kalla bisa mempertahankan variasi produk yang sesuai dengan fungsi dan mengkomunikasikan dengan intensif pada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menonjolkan kelebihan produk

Mobil Toyota Avanza dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Dalam rangka memenuhi keinginan konsumen kelas menengah yang mengharapkan harga produk lebih terjangkau, disarankan perusahaan menyediakan desain produk yang lebih elegan sehingga dapat bersaing dengan merek mobil yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Augusty, Ferdinan, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1998). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chaplin, J.P. 2011. Kamus Lengkap Psikologi (Terjemahan Kartini Kartono). Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Darwis, Gufran, Edy. *Skripsi, Pengaruh Brand Image dan Terhadap keputusan Pembelian*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Alauddin Makassar*.
- Erna, Ferrinadewi, 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. *Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, h.166*
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplilasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Han, H., Kim, Y. (2010). *An investigation of green hotel customers decision formation: developing an extended model of the Theory Of The Planned Behavior*. *International Journal of Social anda Politic*. Hal. 1-11. Semarang: UNDIP.

- Hurriyati, R, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kadafi, B. M. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Pompa merek Grundfos Pada PT. Raja Indo Di Makasar. *Skripsi*, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua, Edisi Pertama*. Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Penerbit PT. Indeks, Jakarta*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Manaf, A, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Rezeki, H, S. 2016. Pengaruh kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat, *Tesis*. Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Swasta, Basu DH. Dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno.2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. UNY Press, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi