



**PENGARUH CITRA MEREK (*BAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA KIJANG INNOVA DI AUTO 2000
SISINGAMANGARAJA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

WIDIANTORO

NPM 1615310502

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : WIDIANTORO
NPM : 1615310502
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK (*BAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI AUTO
2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA.,M.Sc)

PEMBIMBING I

(ANNISA SANY, SE.,MM)

DEKAN



(Dr. ONNY MEDALINE, SH.,M.Kn)

PEMBIMBING II

(NONI ARDIAN, SE.,MM)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA
UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : WIDIANTORO
NPM : 1615310502
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK (*BAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI AUTO
2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA

(TEGUH WAHYONO, SE.,MM)

ANGGOTA II

(NONI ARDIAN, SE.,MM)

ANGGOTA I

(ANNISA SANY, SE.,MM)

ANGGOTA III

(ELI DELVI YANTI, SE.,MM)

ANGGOTA IV

(SUWARNO, SE.,MM)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N A M A : WIDIANTORO
NPM : 1615310502
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK (*BAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI AUTO
2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober 2021



WIDIANTORO

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N A M A : WIDIANTORO
NPM : 1615310502
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK (*BAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI AUTO
2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :


Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).

Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan saya perbuat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober 2021

Materai 6000



WIDIANTORO

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

N A M A : WIDIANTORO
NPM : 1615310502
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK (*BAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI AUTO
2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

- Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2021

ernyataan

WIDIANTORO

Permohonan Meja Hijau

Medan, 01 November 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WIDIANTORO
 Tempat/Tgl. Lahir : KLUMPANG KP / 8 Maret 1982
 Nama Orang Tua : SURIADI
 P. M : 1615310502
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 NIM/HP : 082168546084
 Alamat : DUSUN II KLUMPANG KAMPUNG

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI PT. AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN, Selanjutnya saya nyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Ditandatangani/Disetujui oleh :

Hormat saya



Onny Medafine, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



WIDIANTORO
 1615310502

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: WIDIANTORO
Tempat/Tgl. Lahir	: Klumpang Kp / 08 Maret 1982
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1615310502
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 149 SKS, IPK 3.58
Nomor Hp	: 082168546084
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

No.	Judul
1.	Pengaruh Citra Merek (Band Image) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Coret Yang Tidak Perlu



Medan, 17 Februari 2022

Pemohon,

(Widianoro)

Tanggal :

Disahkan oleh
Dekan

(Dr. Onny Medaling, S.H., M.Kh)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Annisa Sanny, S.E., M.M)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Noni Ardian, SE., MM)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

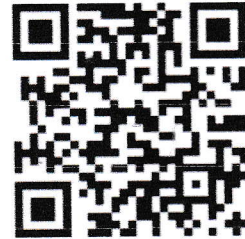
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : WIDIANTORO
NPM : 1615310502
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : •Noni Ardian, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (Band Image) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
12 Agustus 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
12 Agustus 2021	Acc semproq	Disetujui	
01 November 2021	Acc sidang Jilid	Disetujui	

Medan, 17 Februari 2022
Dosen Pembimbing,



Noni Ardian, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : WIDIANTORO
NPM : 1615310502
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Annisa Sanny, S.E., M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (Band Image) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
12 Agustus 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
27 Oktober 2021	Cek kembali bab V kesimpulan dan saran untuk di sesuaikan kembali	Revisi	
27 Oktober 2021	ACC Jilid	Disetujui	

Medan, 17 Februari 2022
Dosen Pembimbing,



Annisa Sanny, S.E., M.M

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 11/2/2021 9:28:25 AM

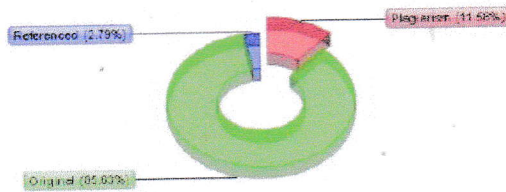
Analyzed document: WIDIANTORO_1615310502_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id
Check type: Internet Check

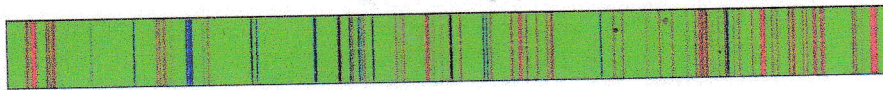


Detailed document body analysis

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism: 26

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Plasli Muharran Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019


**SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 777/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudara/i:

: WIDIANTORO
: 1615310502
/Semester : Akhir
as : SOSIAL SAINS
an/Prodi : Manajemen

sannya terhitung sejak tanggal 26 Oktober 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 26 Oktober 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
isi : 01
Efektif : 04 Juni 2015

ABSTRAK

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Toyota Kijang Innova, Isuzu Panther, dan Nissan Grand Livina sebagai mobil segmen MPV medium yang mendominasi penjualan mobil segmen MPV Medium di Indonesia mengalami peningkatan Top Brand Index (TBI) dalam tiga tahun terakhir ini. Akan tetapi Toyota Kijang Innova pada tahun 2016 hingga 2019 mengalami penurunan, namun TBI Toyota Kijang Innova relative masih tinggi dibandingkan dengan merek mobil segmen MPV Medium lainnya. Dimana dalam tiga tahun terakhir ini selalu berhasil meraih predikat Top Brand tertinggi di bandingkan dengan Isuzu Panther dan Nissan Grand Livina.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Brand Image (Citra Merek) dari produk tersebut. Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut: 1). Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association). 2). Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association). 3). Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association). Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yang seperti kualitas produk, harga, promosi kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, popularitas. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Auto2000 Sisingamangaraja yaitu sebanyak 85 konsumen yang membeli mobil bermerek Toyota Kijang Innova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan

Kata Kunci : Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek , Kepuasan Konsumen, Keunikan Asosiasi Merek, dan Keputusan Ppembelian

ABSTRACT

One of the industries that has grown rapidly to date is the automotive industry, its development is supported by the increasing number of road facilities, increasing public income which puts cars no longer for the upper middle class. Toyota Kijang Innova, Isuzu Panther, and Nissan Grand Livina as medium MPV segment cars that dominate sales of Medium MPV segment cars in Indonesia have experienced an increase in Top Brand Index (TBI) in the last three years. However, Toyota Kijang Innova in 2016 to 2019 experienced a decrease, but the TBI Toyota Kijang Innova is still relatively high compared to other car brands in the MPV Medium segment. Where in the last three years it has always managed to achieve the highest Top Brand title in comparison with the Isuzu Panther and Nissan Grand Livina.

Consumer purchasing decisions are decisions that involve perceptions of quality, value and price. Consumers not only use price as an indicator of quality but also as an indicator of the cost sacrificed to be exchanged for a product or product benefits. Here we see the extent to which the brand can influence consumer judgment with the Brand Image (Brand Image) of the product. Factors-factors supporting the formation of brand image can be explained as follows: 1). Favorability of brand association. 2). Strength of brand association. 3). Uniqueness of brand association. While the purchasing decisions made by consumers are influenced by several things such as product quality, price, brand awareness promotion, brand image, brand personality, popularity. The research approach to be used in this study is) the relationship between two or more variables. The population in this study is consumers of Auto2000 Sisingamangaraja, that is as many as 85 consumers who buy Toyota Kijang Innova branded cars. The results show that there is a positive and significant influence between the variables Brand Association Excellence, Brand Association Strength, and Brand Association Uniqueness have a positive and significant effect on the Toyota Kijang Innova Car Purchase Decision in Auto2000 Sisingamangaraja Medan

Keywords: Brand Association Excellence, Brand Association Strength, and Brand Association Uniqueness, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi **“Pengaruh Citra Merek (Band Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan”**.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, SH.,M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Annisa Sany, SE.,MM, selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Noni Ardian,, SE.,MM selaku pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Pimpinan Auto 2000 Sisingamngaraja Medan memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Seluruh Keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan baik materi maupun spritnya dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Tuhan YME memberikan karuniaNya kepada kita semua.

Medan, November 2021
Penulis

(Widiantoro)

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	iii
PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. Citra Merek (Brand Image)	23
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis	35
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
3. Jenis dan Sumber Data	39
D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	39
E. Teknik Pengambilan Data	43
F. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reabilitas	44
3. Uji Asumsi Klasik	45
4. Model Analisis Regresi Berganda	46
4. Hipotesis	47

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Gambaran Umum PT. Astra Toyota Auto 2000 Sisingamangaraja.....	49
2. Visi dan Misi Auto 2000	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
1. Penyajian Data	51
2. Uji Validitas dan Reabilitas	56
3. Uji Asumsi Klasik	63
4. Model Regresi Linear Berganda.....	67
5. Uji Koefisien Detrerminasi (R2)	69
6. Pengujian Hipotesis	70
7. Pembahasan	74
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Toyota..	53
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Asosiasi Merek..	54
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kekuatan Asosiasi Merek.....	55
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keunikan Asosiasi Merek.....	56
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	56
Tabel 4.9 Validitas Variabel Keunggulan Asosiasi Merek	57
Tabel 4.9 Validitas Variabel Kekuatan Asosiasi Merek	58
Tabel 4.9 Validitas Variabel Keunikan Asosiasi Merek	59
Tabel 4.10 Validitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.11 Reabilitas Data Keunggulan Asosiasi Merek.....	61
Tabel 4.12 Reabilitas Data Keunikan Asosiasi Merek.....	62
Tabel 4.13 Reabilitas Data Kekuatan Asosiasi Merek.....	63
Tabel 4.14 Reabilitas Data Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.16 Hasil Regresi Berganda.....	68
Tabel 4.18 Hasil Koefesien Determinasi	70
Tabel 4.19 Hasil Uji f.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1. Strukur Organisasi.....	47
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas	64
Gambar 4.3. Normal Prbability	65
Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki

produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek) Menurut Ferrinadewi (2015:145), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). 2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). 3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yang seperti kualitas produk, harga, promosi kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, popularitas

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Saat ini pasar mobil Indonesia didominasi oleh mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Total MPV untuk semua segmen tahun lalu penjualannya mencapai 348.670 atau memperoleh porsi 45,5 persen, pangsa pasar kedua adalah SUV dengan total penjualan 85.289 unit atau 11,1 persen, berikutnya kendaraan komersial, yaitu truk 2-ton (CV2T, 4 dan 6 roda) dengan penjualan 83.984 unit 10,9 persen, sedangkan mobil kompak atau *hatchback*, 77.295 unit 10,1 persen, khusus sedan, (sebagian besar taksi) terjual 33.146 unit atau 4,3 persen. Sesuai data terakhir yang diperoleh KOMPAS.com dari anggota Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2018)

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Survei ini dipelopori oleh majalah “*MARKETING*” yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *Top Brand* adalah memperoleh *Top Brand Index minimum* sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek – maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Survei Top Brand juga melakukan survei pada mobil segmen MPV medium seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Otomotif Mobil MPV Medium 2016-2018

Mobil Merek	Top Brand Index (TBI)		
	2016	2017	2018
Toyota Kijang Innova	7,0 %	28,0 %	24,1 %
Isuzu Panther	3,5 %	3.5 %	4,2 %
Nissan Grand Livina	1,3 %	1,4 %	3.3 %

Sumber : www.topbrand-award.or.id (20 Maret 2019)

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa Toyota Kijang Innova, Isuzu Panther, dan Nissan Grand Livina sebagai mobil segmen MPV medium yang mendominasi penjualan mobil segmen MPV Medium di Indonesia mengalami peningkatan *Top Brand Index* (TBI) dalam tiga tahun terakhir ini. Akan tetapi Toyota Kijang Innova pada tahun 2016 hingga 2019 mengalami penurunan, namun TBI Toyota kijang Innova relative masih tinggi dibandingkan dengan merek mobil segmen MPV

Medium lainnya. Dimana dalam tiga tahun terakhir ini selalu berhasil meraih predikat *Top Brand* tertinggi di bandingkan dengan Isuzu Panther dan Nissan Grand Livina.

Auto2000 Sisingamangaraja Medan, merupakan anak perusahaan (member) dari PT Astra International Tbk merupakan dealer Toyota Kijang Innova mencoba memberikan suatu pelayanan yang telah digariskan oleh Toyota, sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Produk mobil merek Toyota Kijang Innova yang dipasarkan oleh Auto2000 Sisingamangaraja Medan memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan khususnya merek Toyota inilah yang memikat para dealer penyedia produk mobil untuk berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas yang diminati konsumen dengan berbagai keunggulan produknya masing-masing. Sudah menjadi kebijakan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Oleh karena itu, tujuannya adalah untuk meningkatkan produk terutama bentuk, jenis, dan daya tahannya, serta merek yang dipasarkan harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan suatu jenis atau jenis produk oleh karena itu diadakan pembaruan model, serta kapasitas jenis produk tersebut.

Auto2000 Sisingamangaraja Medan sebagai salah satu dealer penjualan mobil merek Toyota berdasarkan data penjualan selalu menempati peringkat pertama dalam penjualan mobil dibandingkan merek lain yang dipegang oleh distributor lain. Toyota di Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 31,9 persen dari

total penjualan mobil secara nasional pada tahun 2020 (sumber <https://otomotif.bisnis.com/>). Sisa dari persentase itu didistribusikan hampir merata di antara puluhan merek mobil lain. Tercatat beberapa kali Auto2000 Sisingamangaraja Medan mendapat penghargaan penjualan tertinggi di Pulau Sumatera prestasi yang sangat membanggakan. Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga.

Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek (*Band Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi penelitian ini sebagai berikut :

- a. Keunggulan asosiasi merek terhadap produk mobil Toyota Kijang Innova sehingga kepemimpinan terhadap brand tersebut harus tetap dipertahankan
- b. Kekuatan asosiasi merek yang harus dimaksimalkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Asosiasi merek produk Toyota Kijang Innova yang mulai sedikit membekas terhadap ingatan pelanggan karena banyaknya pesaing yang ingin mengungguli keunikan produk Toyota Kijang Innova

2. Batasan Masalah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat terlihat bahwa sangat banyak faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi sebuah *brand image* dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Agar permasalahan tidak terlalu luas maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan pada faktor-faktor yang diteliti hanya terbatas faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*) yaitu Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek sebagai variabel independen sedangkan sebagai variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah Keunggulan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.
2. Apakah Kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Auto2000 Sisingamangaraja Medan.
3. Apakah Keunikan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.
4. Apakah Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis Keunggulan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.
- b. Untuk menganalisis Kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.

- c. Untuk menganalisis Keunikan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.
- d. Untuk menganalisis Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, penelitian ini berguna dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diterima selama perkuliahan.
- b. Bagi pihak Auto2000 Sisingamangaraja Medan Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Auto2000 Sisingamangaraja Medan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian-penelitian selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian sebelumnya diteliti oleh Ade Sembiring (2018) dengan judul “Pengaruh Faktor – Faktor Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere Di Samarinda” sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Band Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan. penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Model Penelitian : Dalam penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan model regresi linier berganda.
2. Variabel Penelitian : Penelitian terdahulu menggunakan 4 (empat) variabel bebas *Customer Satisfaction, service Quality, Corporate Image*, dan *Switching barrier* dan 1 (satu) variabel terikat Loyalitas Pelanggan sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian
3. Jumlah sampel (n) : Penelitian terdahulu berjumlah 35 responden sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 85 konsumen yang dijadikan responden.
4. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2021
5. Lokasi Penelitian ; Penelitian terdahulu di Kangaroo Premiere Di Samarinda sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Wahana Trans Lestari Medan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2014:145-156) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2014-174-184).

Menurut Kotler (2012:47), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2012:51) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Amirullah, (2012:15) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013:96) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2013:76), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian

dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2012:65), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014:97) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2012:101) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi

perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor social

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. (Schiffman dan Kanuk, 2014:215).

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2014). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengambilan dan keputusan membeli (Engel, 2013:159) yaitu :

a. Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :

- 1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2013:84) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

a. Faktor eksternal

Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli antara lain :

1) Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Engel dkk (2013:83) ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan membeli :

a) *Other oriented values*

Mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik)

b) *Environment oriented values*

Mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis

c) *Self oriented values*

Mencerminkan hal-hal yang obyektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal-hal yang menyenangkan.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka didalam pasar.

3) Demografi

Perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap dan mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah.

Sementara itu faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Setiap produsen juga memperhitungkan aspek demografi dalam menghasilkan suatu produk.

4) Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.

5) Keluarga

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan.

c. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:84), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan

mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

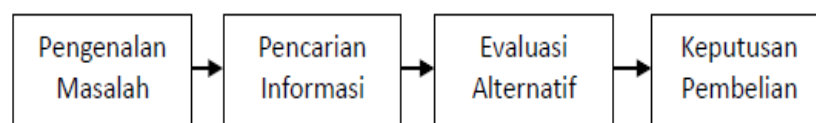
Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Gambar 1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan (Kotler, 2012)

Keputusan Pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Amirullah, (2012:61) menjelaskannya bahwa pembelian suatu produk meliputi lima keputusan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Proses penyerahan jasa
- 5) Keputusan pembelian

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2. Citra Merek (Brand Image)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat

pengertian masing-masing menurut Kotler (2012:259) : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra / *image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2013:166) bahwa:

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen – elemen dari merek adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

- 1) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk.

Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- 3) Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama

halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen.

b. Faktor-Faktor Pendukung Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2013:167) :

1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Russel dan Lane (2010:23). Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing

dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

Ada beberapa indikator dalam keunggulan asosiasi merek menurut Russel dan Lane (2013:63), yaitu :

- a) Kualitas model dan tipe yang variatif
- b) Kualitas kenyamanan
- c) Menambah rasa percaya diri yang tinggi
- d) Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi.

2) **Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)**

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang

semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion mix). Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2016:172), “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

Ada beberapa indikator dalam keunggulan asosiasi merek menurut (Saladin, 2016:179), yaitu :

- a) Teknologi dan inovasi yang canggih
- b) Pengenalan produk melalui iklan
- c) Suku cadang yang mudah diperoleh
- d) Mobil Nissan Grand Livina memiliki citra merek yang baik

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang

dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain. Menurut Philip Kotler (2012:231) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Philip Kotler, (2012:251) ada beberapa indikator dalam Keunikan asosiasi merek, yaitu:

- a. Image mobil keluarga yang tangguh
- b. Harga purna jual yang stabil
- c. Memiliki banyak pilihan warna
- d. Kemudahan dalam perawatan/pemeliharaan dan perbaikan

c. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2013:148), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- 1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1	Romadhoni, M. (2015).	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY	Brand Image	Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah.
2	Fachira (2012)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor	Brand Image	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa brand image berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.
3	Ade	Pengaruh Faktor – Faktor Citra Merek	<i>Customer Satisfaction,</i>	Loyalitas Pelanggan	Dari keempat variabel bebas yang

	Sembiring (2012)	(<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere Di Samarinda	<i>service Quality, Corporate Image, dan Switching barrier</i>		diteliti, maka variabel <i>Service Quality (X2)</i> mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi Kangaroo Premiere yang dibuktikan oleh hasil thitung sebesar 3,065
4	Prisca (2012)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)	Kualitas produk, harga, promosi kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, popularitas	Keputusan Pembelian	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tujuh variabel independen kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Ade Luvitania Pane (2017)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon Di Medan (Studi pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon)	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 49,2%. Hal ini berarti bahwa Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang erat

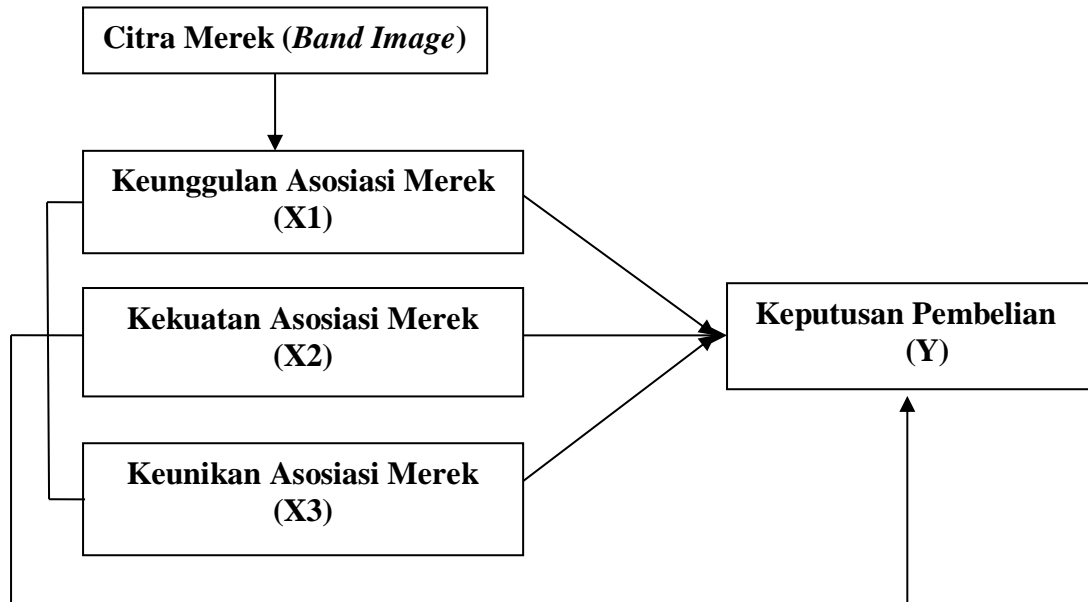
Sumber : Diolah Penulis, 2021

C. Kerangka Konseptual

Pengertian menurut para ahli kerangka konseptual yaitu menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel peneliti, tentang bapertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel peneliti yang ingin diteliti yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Iskandar (2013:54).

Berikut adalah kerangka konseptual mengenai Pengaruh Citra Merek (Band Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand image (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2012:145), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). 2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). 3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yang seperti kualitas produk, harga, promosi kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, popularitas. Maka penulis membuat sebuah kerangka berpikir berdasarkan pengertian atau istilah yang dipergunakan, sebagai berikut :



Sumber : Diolah Penulis, 2021

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Sugiyono (2012: 96),

Dari pengertian hipotesis tersebut, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.
2. Kekuatan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.

3. Keunikan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.
4. Keunggulan Asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Sisingamangaraja Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data/informasi yang berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif, Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Auto2000 Sisingamangaraja Medan, Jl. Sisingamangaraja No.8, Ps. Merah Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20217. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tahun 2021

Kegiatan	Tahun 2021															
	Agustus				Septmber				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																
Penyusunan Proposal																
Pengajuan Proposal																
Perbaikan Proposal																
Seminar Proposal																
Pengumpulan Data																
Sidang Meja Hijau																

Sumber: Data diolah, 2021

C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:119), populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Auto2000 Sisingamangaraja yaitu sebanyak 85 konsumen yang membeli mobil bermerek Toyota Kijang Innova.

2. Sampel

Sampel adalah merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil 10 s.d. 15% atau 20 s.d. 25% atau lebih. Arikunto Suharsini (2012: 107).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah yang akan dijadikan sampel adalah konsumen Auto2000 Sisingamangaraja Medan yang berjumlah 85 orang, oleh karena seluruh jumlah populasi digunakan dalam penelitian, sampel dalam penelitian ini disebut dengan sampel sensus.

3. Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2012:129) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

- a. Data primer merupakan pengumpulan data yang disatukan secara langsung dari objek yang diteliti berkaitan dengan kepentingan studi yang bersangkutan (Suparmoko, 2013:96). Data primer ini diperoleh dengan cara mendata responden yang berada dilokasi penelitian.
- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain berupa data olahan yang memperkuat data primer. Sumber data sekunder bisa didapat melalui bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal, artikel, internet, dan studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

1) Definisi Variabel

Variabel-variabel penelitian harus didefinisikan secara jelas, sehingga tidak menimbulkan pengertian yang berarti ganda. Definisi variabel juga memberikan batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait.

2) Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	Keunggulan Asosiasi Merek adalah dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. (Russel dan Lane 2013:23).	1. Kualitas model dan tipe yang variatif 2. Kualitas kenyamanan 3. Menambah rasa percaya diri yang tinggi 4. Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas Tinggi (Russel dan Lane 2013:63).	Likert
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	Kekuatan Asosiasi Merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses <i>ecoding</i> . (Saladin, 2016:172)	1. Teknologi dan inovasi yang canggih 2. Pengenalan produk melalui iklan 3. Suku cadang yang mudah diperoleh 4. Mobil Toyota Kijang Innova memiliki citra merek yang baik. Saladin (2016:179)	Likert

<p>Keunikan Asosiasi Merek (X3)</p>	<p>Keunikan Asosiasi Merek adalah suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-kunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut. (Philip Kotler, 2012:231)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Image mobil keluarga yang tangguh 2. Harga puna jual yang 3. stabil 4. Memiliki banyak pilihan warna 5. Kemudahan dalam perawatan/pemeliharaan dan perbaikan <p>Philip Kotler, (2012:251)</p>	<p>Likert</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Amirullah, 2012:15)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Proses penyerahan jasa 5. Keputusan pembelian <p>(Amirullah, 2012:15)</p>	<p>Likert</p>

Sumber : Diolah penulis 2021

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2014:132) “Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2014:133), “Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor.” Misalnya:

Tabel 3.3 Skor Berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah penulis 2021

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket).

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan variabel yang

diteliti. Jenis kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup karena kuesioner jenis ini memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban, kuesioner tertutup lebih praktis, dan dapat mengimbangi keterbatasan biaya dan waktu penelitian.

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah :

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2013:137).

Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sampel/responden) pada derajat kebebasannya r_{table} ($df = n-k$) harus lebih dari ($<$) 0.30.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian keperilakukaan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila beberapa kali untuk

mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronsbach Alpha* $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah hubungan linier sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2012:234).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Gujarati (2012:432).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rank-Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka

dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen.

4. Model Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel (Kutner, Nachtsheim dan Neter, 2014).

Model analisis data yang digunakan persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Keunggulan asosiasi merek

X_2 = Kekuatan asosiasi merek

X_3 = Keunikan asosiasi merek

ϵ = Kesalahan Pengganggu/*Error Term*

5. Hipotesis

a. Uji F

Menurut Ghozali (2015:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-

sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a

b. Uji t

Menurut Ghozali (2015: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2015:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Astra Toyota Auto 2000 Sisingamangaraja Medan

PT. Astra International, Tbk Toyota Sales Operation adalah perusahaan swasta nasional yang berfungsi sebagai dealer kendaraan merek Toyota, yang didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 di Bandung dan dikelola dan dipimpin oleh William Soeryadjaja, Tjian Kian Tie dan Liem Peng Hong. Pada tahun 1965, PT.Astra International, Tbk Toyota Sales Operation memusatkan kantor pusatnya di Jakarta, dan kantor Bandung dijadikan cabang pertama. Untuk memudahkan pendistribusian, dibentuk beberapa cabang, perwakilan dan penunjukan dealer di kota-kota yang dianggap penting. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia yang dulunya memasarkan berbagai produk, satu persatu memisahkan diri dan tumbuh menjadi perusahaan baru dengan cabang di berbagai kota.

Pada tanggal 1 Juli 1969, PT. Astra International, Tbk Toyota Sales Operation mendapat pengakuan resmi dari Pemerintah Indonesia sebagai agen tunggal kendaraan bermotor merek Toyota untuk seluruh Indonesia. Pada tahun 1970 PT. Astra International, Tbk Toyota Sales Operation membentuk Divisi Toyota yang mengkhususkan diri dalam distribusi dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Sesuai dengan perkembangan

pemasaran kendaraan merek Toyota yang semakin baik, pada tanggal 1 Januari 1976 PT. Astra Motor Sales yang bertindak sebagai salah satu distributor utama kendaraan merek Toyota. Pada tanggal 1 September 1989 PT. Astra Motor Sales kembali berganti nama menjadi AUTO 2000 PT. Astra International, Tbk Operasi Penjualan Toyota. Kemudian mulai tanggal 1 Januari 2000 nama AUTO 2000 tidak digunakan lagi, sehingga nama perusahaan menjadi PT. Astra International, Tbk Operasi Penjualan Toyota.

Kantor pusat perusahaan berlokasi di Jakarta dan saat ini memiliki cabang dan dealer yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu cabang perusahaan tersebut adalah PT. Astra International, Tbk Toyota Sales Operation (AUTO 2000) cabang Sisingamangaraja Medan berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No.8, Ps. Merah Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20217.

2. Visi Misi AUTO 2000

Berikut Visi dan Misi di Auto 2000, tapi sebelum visi dan misi diuraikan slogan perusahaan tersebut terangkum dalam WBAWI (What Business Are We In) AUTO2000 adalah sebagai Retailer, dari Penjualan Produk & Layanan Servis Kendaraan Toyota, yang Berfokus dalam Memberikan Pengalaman Kepemilikan Yang Berkesan Kepada Pelanggan.

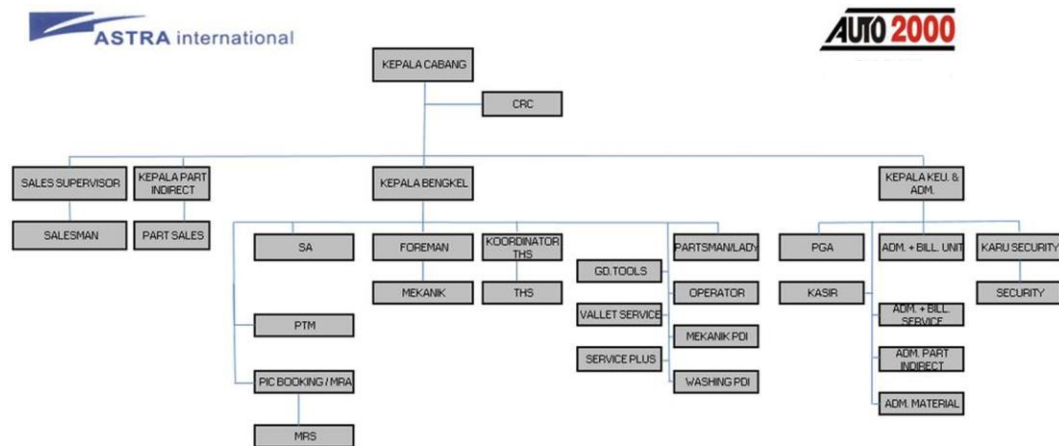
a. Visi AUTO2000

Menjadi Dealer Toyota Terbaik & Terhandal di Indonesia, Melalui Proses Bisnis Berkelas Dunia

b. Misi AUTO2000

- 1) Melayani Pelanggan Melalui Pengalaman Kepemilikan yang Paling Memuaskan
- 2) Menjadi Share Contributor Terbaik bagi Toyota di Seluruh Kota & Kabupaten
- 3) Menciptakan Pertumbuhan yang Berkesinambungan Bagi Seluruh Stakeholders
- 4) Senantiasa Berkomitmen untuk Menjalankan Bisnis sesuai Kaidah Good Corporate Governance & Corporate Social Responsibility

Berikut gambaran struktur organisasinya.



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi AUTO2000 Sisingamangaraja

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

Pada penyajian data responden penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Auto2000 Sisingamangaraja. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data

dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang responden. Setelah angket disebarakan diisi oleh responden, maka peneliti mentabulasikan data dari setiap pernyataan responden dalam statistik deskriptif.

a). Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	30	25%
2	Laki-Laki	55	75%
Jumlah		83	100%

Sumber: pendataan di Auto2000 SM Raja, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 75% dan responden perempuan sebanyak 25%. Hal tersebut memang secara ketika survey disebarakan jumlah responden yang paling banyak adalah berjenis Laki-Laki

b). Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	N	%
1.	17 – 25 tahun	5	6%
2.	26 – 30 tahun	27	32%
3.	31 – 50 tahun	32	38%
4.	51 > tahun	21	25%
Jumlah		85	100%

Sumber: pendataan di Auto2000 SM Raja, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 85 responden sebagai terlihat bahwa responden berdasarkan usia 17 – 25 tahun adalah sebanyak 6%, usia 26 – 30 tahun adalah sebanyak 27 %, usia 31 – 50 tahun adalah sebanyak 32 %, dan responden usia 51 > tahun 21%. Hal tersebut mengindikasikan jumlah responden yang paling besar dalam penelitian ini adalah usia. 31 – 50 tahun.

c). Responden Berdasarkan Membeli Produk

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Membeli Produk Toyota

No	Membeli	N	%
1.	1 kali	31	28%
2.	2-5 kali	42	55%
3.	> 5 kali	10	12%
	Jumlah	85	100%

Sumber: pendataan di Auto2000 SM Raja, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 83 responden sebagai terlihat bahwa responden membeli produk 1 kali adalah sebanyak 28%, membeli produk 2-5 kali adalah sebanyak 55%, dan membeli produk >5 kali adalah sebanyak 12%, Hal tersebut memang secara kebetulan jumlah responden yang paling banyak adalah membeli produk Toyota dalam penelitian ini 2-5 kali.

2. Penyajian Data Angket Responden

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengar Pengaruh Citra Merek (*Band Image*) Terhadap

Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan”.

Jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 85 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 15 item, yang terdiri dari 4 item untuk variabel bebas X_1 (keunggulan asosiasi merek), 4 item X_2 (kekuatan asosiasi merek), 5 item X_3 (keunikan asosiasi merek), dan 5 item untuk variabel terikat y (Keputusan Pembelian).

a) Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X_1)

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X_1)

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	3	27%	12	17%	93	19%	36	16%	170	22%	314
2	0	0%	18	26%	111	23%	48	22%	125	16%	302
3	0	0%	18	26%	96	20%	35	16%	155	20%	304
4	3	27%	16	23%	105	22%	45	20%	155	20%	324
5	5	45%	6	9%	72	15%	56	25%	185	23%	324
Total	11	100%	70	100%	477	100%	220	100%	790	100%	1568
Rata-Rata	2.2		14.0		95.4		44.0		158.0		313.6

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat di atas bahwa item pertanyaan kepada responden yang menyatakan semua pertanyaan pada setiap variabel Keunggulan Asosiasi Merek yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 11 item, tidak setuju sebanyak 70 item, kurang setuju sebanyak 477 item, setuju sebanyak 220 item dan sangat setuju sebanyak 790 item.

b). **Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X₂)**

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X₂)

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	3	100%	6	7%	105	25%	68	33%	125	14%	307
2	0	0%	26	29%	69	16%	52	25%	170	20%	317
3	0	0%	18	20%	84	20%	36	18%	185	21%	323
4	0	0%	22	24%	99	23%	0	0%	195	22%	316
5	0	0%	18	20%	69	16%	48	24%	195	22%	330
Total	3	100%	90	100%	426	100%	204	100%	870	100%	1593
Rata-Rata	0.6	20%	18.0	20%	85.2	20%	40.8	20%	174.0	20%	318.6

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat di atas bahwa item pertanyaan kepada responden yang menyatakan semua pertanyaan pada setiap variabel Kekuatan Asosiasi Merek yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 3 item, tidak setuju sebanyak 90 item, kurang setuju sebanyak 426 item, setuju sebanyak 204 item dan sangat setuju sebanyak 870 item.

c). **Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X₃)**

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X₃)

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	6	100%	6	7%	100	25%	68	33%	135	14%	307
2	0	0%	6	29%	69	16%	52	25%	170	20%	317
3	0	0%	18	20%	88	20%	36	18%	195	21%	323
4	0	0%	20	24%	89	23%	0	0%	195	22%	316
5	0	0%	28	20%	79	16%	48	24%	175	22%	330
Total	6	100%	87	100%	412	100%	214	100%	840	100%	1593
Rata-Rata	0.6	20%	18.0	20%	85.2	20%	40.8	20%	174.0	20%	318.6

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat di atas bahwa item pertanyaan kepada responden yang menyatakan semua pertanyaan pada setiap variabel Keukuatan Asosiasi Merek yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 6 item, tidak setuju sebanyak 87 item, kurang setuju sebanyak 412 item, setuju sebanyak 214 item dan sangat setuju sebanyak 840 item.

d. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	5	45%	18	21%	63	16%	60	21%	165	21%	311
2	3	27%	6	7%	87	22%	60	21%	165	21%	321
3	0	0%	26	31%	60	15%	56	20%	180	23%	322
4	0	0%	18	21%	87	22%	48	17%	165	21%	318
5	3	27%	16	19%	96	24%	60	21%	125	16%	300
Total	11	100%	84	100%	393	100%	284	100%	800	100%	1572
Rata-Rata	2.2	20%	16.8	20%	78.6	20%	56.8	20%	160.0	20%	314.4

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat di atas bahwa item pertanyaan kepada responden yang menyatakan semua pertanyaan pada setiap variabel Keputusan Pembelian yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 11 item, tidak setuju sebanyak 84 item, kurang setuju sebanyak 393 item, setuju sebanyak 284 item dan sangat setuju sebanyak 800 item.

3. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian.

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

1). Keunggulan Asosiasi Merek

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Keunggulan Asosiasi Merek yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 4.9
Validitas Variabel Keunggulan Asosiasi Merek

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Keunggulan Asosiasi Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.782**	.651**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.724**	.623**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.782**	.724**	1	.623**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.651**	.623**	.623**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Keunggulan Asosiasi Merek	Pearson Correlation	.895**	.866**	.901**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Sumber: data diolah SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan 5 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0.213 .

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,213 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Kekuatan Asosiasi Merek yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 4.10
Validitas Variabel Kekuatan Asosiasi Merek

		Correlations				Kekuatan Asosiasi Merek
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.850**	.676**	.675**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.850**	1	.770**	.785**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.676**	.770**	1	.728**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.675**	.785**	.728**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Kekuatan Asosiasi Merek	Pearson Correlation	.884**	.944**	.883**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Sumber: data diolah SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan 4 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,213 .

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,213 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3). Keunikan Asosiasi Merek

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel loyalitas pelanggan yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 4.11
Validitas Variabel Keunikan Asosiasi Merek

		Correlations					Keunikan Asosiasi Merek
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.668**	.801**	.798**	.810**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.668**	1	.803**	.665**	.677**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.801**	.803**	1	.759**	.772**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.798**	.665**	.759**	1	.734**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	.810**	.677**	.772**	.734**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Keunikan Asosiasi Merek	Pearson Correlation	.912**	.852**	.926**	.885**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Sumber: data diolah SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan 5 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,213 . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,213 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4). Keputusan Pembelian

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 4.11
Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.907**	.950**	.942**	.938**	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	.907**	1	.905**	.905**	.928**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	.950**	.905**	1	.937**	.938**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	.942**	.905**	.937**	1	.953**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y5	Pearson Correlation	.938**	.928**	.938**	.953**	1	.980**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.975**	.954**	.974**	.976**	.980**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: data diolah SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan 5 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,213 . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,213 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti, 2011:79). Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika positif atau lebih besar dari α maka pertanyaan reliabel.
- b) Jika negatif atau lebih kecil dari α maka pertanyaan tidak reliabel.

Menurut Kuncoro (Situmorang et al, 2011:40) suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$.

Tabel 412
Reliabilitas Data Keunggulan Asosiasi Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,895 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

Tabel 4.13
Reliabilitas Data Kekuatan Asosiasi Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,903 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

Tabel 4.14
Reliabilitas Data Keunikan Asosiasi Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,844 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

Tabel 4.14
Reliabilitas Data Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,739 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

- a) Jika nilai Asymp sig > 0.5 Maka data Berdistribusi normal
- b) Jika nilai Asymp sig < 0,5 Maka data tidak normal

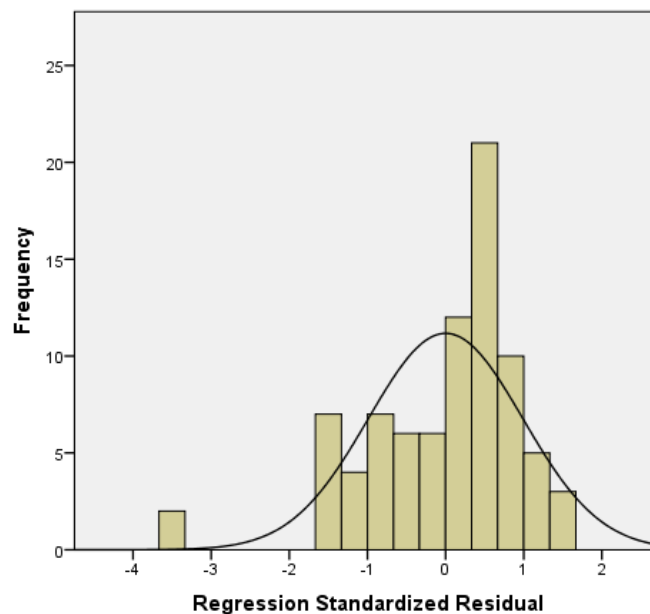
Tabel 4.15
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80111205
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.074
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,093 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.



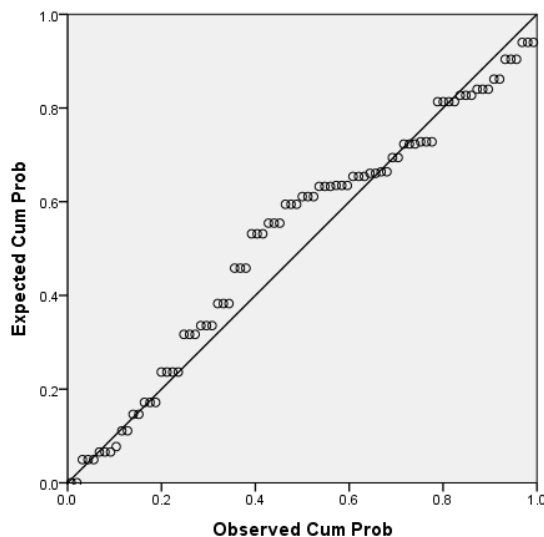
Sumber: Pengolahan Data SPSS 22
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar Gambar 4.1. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini;

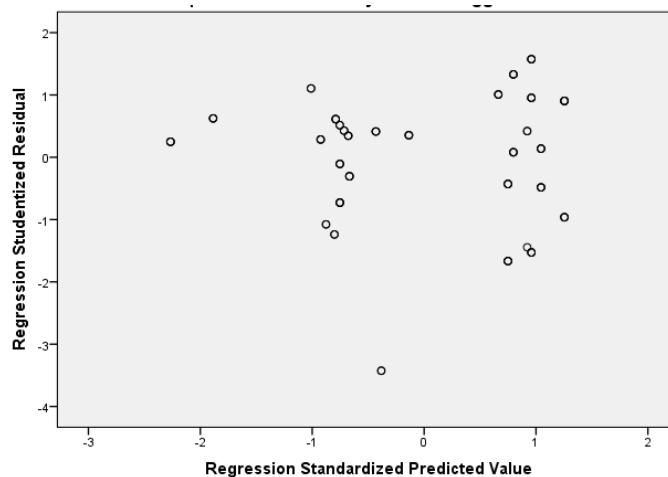


Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021
Gambar 4.3. Grafik Normal Probability

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. “Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi” (Situmorang *et al.*, 2010:100).



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 4.4
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.4 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

c. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflated Factor*) dimana bila nilai $VIF > 10$, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.537	.747		5.556	.000		
	Keunggulan Asosiasi Merek	.421	.102	.399	2.347	.003	.298	1.066
	Kekuatan Asosiasi Merek	.247	.086	.643	4.658	.034	.189	1.125
	Keunikan Asosiasi Merek	.455	.137	.367	2.270	.008	.902	1.108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linear yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance > 0,1, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

5. Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (rekrutmen dan penempatan.) terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistics 22.0 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Keunggulan asosiasi merek

X₂ = Kekuatan asosiasi merek

X₃ = Keunikan asosiasi merek

ϵ = Kesalahan Pengganggu/*Error Term*

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 22.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.537	.747		5.556	.000
Keunggulan Asosiasi Merek	.421	.102	.399	2.374	.003
Kekuatan Asosiasi Merek	.247	.088	.643	4.658	.034
Keunikan Asosiasi Merek	.455	.137	.367	2.270	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 12,537 + 0,421X_1 + 0,247X_2 + 0,455X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 12,537 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 12,537
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,421, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Keunggulan Asosiasi Merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 42,1%. Jika variable lain dianggap konstan
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,247, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Kekuatan Asosiasi Merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 24,7%. Jika variable lain dianggap konstan
4. Koefisien X_3 (β_3) = 0,455, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Keunikan Asosiasi Merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 45,5%. Jika variable lain dianggap konstan

D. Uji Koefisien Detrerminasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas Keunggulan Asosiasi Merek (X_1) dan Kekuatan Asosiasi Merek (X_2), dan Keunikan Asosiasi Merek (X_3) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program *SPSS Statistics 22.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel beriku

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.844	1.644

a. Predictors: (Constant), Keunikan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,839 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara Keunggulan Asosiasi Merek (X_1) dan Kekuatan Asosiasi Merek (X_2), dan Keunikan Asosiasi Merek (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,844 atau 84,4%. artinya dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini.

Sedangkan sisanya sebesar 15,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya pengaruh produk, harga, kepemimpinan, place, dan lain-lain.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (uji serentak)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama–sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu (X_1, X_2, X_2) berupa Pengaruh Citra Merek (*Band Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan

$$\text{Model hipotesis : } H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Tidak terdapat Pengaruh Citra Merek (*Band Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan

Model Hipotesis $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

Terdapat Pengaruh Citra Merek (*Band Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

Derajat bebas pembilang = $k - 1 = 4 - 1 = 3$

Derajat bebas penyebut = $n - k = 85 - 3 = 83$

Maka $F_{tabel} 0,05 (2; 83) = 3.11$

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program *SPSS Statistics 22.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.19

Tabel 4.19
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.624	3	553.862	208.916	.000 ^b
	Residual	213.174	83	2.765		
	Total	1420.699	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keunikan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek

Berdasarkan Anova (Tabel 4.19) didapatkan nilai F hitung sebesar 208.916 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^b. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($208.916 > 3.11$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa) Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian terdapat terdapat Pengaruh Keunikan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan (hipotesis keempat).

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berupa Keunikan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan

Model hipotesis : $H_0 : \beta_i = 0$

Tidak terdapat pengaruh Keunikan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan .

Model Hipotesis $H_a : \beta_i \neq 0$

Kriteria Keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 85

k = jumlah variabel yang digunakan , k = 4

Maka : derajat bebas = n-k = 85- 4 = 81

Uji t _{hitung} yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t _{tabel} yang digunakan 1/2 atau t (0,025 ; 81) sehingga didapat nilai t _{tabel} = 1.991

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics 22.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.20

Tabel 4.20
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.537	.747		5.556	.000
Keunggulan Asosiasi Merek	.421	.102	.399	2.374	.003
Kekuatan Asosiasi Merek	.247	.088	.643	4.658	.034
Keunikan Asosiasi Merek	.455	.137	.367	2.270	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4.20 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

- a. Nilai t _{hitung} variabel Keunggulan Asosiasi Merek adalah 2,347 dan t _{tabel} bernilai 1.991 sehingga t _{hitung} > t _{tabel} (2,347 > 1,991) dan nilai signifikan (sig) (0.003 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan (Hipotesis pertama diterima).

- b. Nilai t_{hitung} variabel Kekuatan Asosiasi Merek adalah 4,658 dan $t_{tabel} < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis pertama diterima).
- c. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Fachira penelitian yang dilaksanakan tahun 2012, yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor, dengan hasil penelitiannya bahwa Hasil penelitian menemukan bernilai 1.991 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,658 > 1.991$) dan nilai signifikan ($0.034 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kekuatan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan (Hipotesis kedua diterima).
- d. Nilai t_{hitung} variabel Keunikan Asosiasi Merek adalah 2,270 dan t_{tabel} bernilai 1.991 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,270 > 1.991$) dan nilai signifikan ($0.008 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan (Hipotesis kedua diterima).

F. Pembahasan

1. **Keunggulan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan**

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Keunggulan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel daya bel adalah 2,347 dan t_{tabel} bernilai 1.991 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,347 > 1,991$) dan nilai signifikan (sig) (0.003 bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa brand image berupa keunggulan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Russel dan Lane (2010:23). Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Kekuatan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel Kekuatan Asosiasi Merek adalah 4,658 dan t_{tabel} bernilai 1.991

sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,453 > 1.991$) dan nilai signifikan ($0.034 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kekuatan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis kedua diterima). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Ade Luvitania Pane Pada tahun 2017, yang berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon Di Medan (Studi pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon)). *Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Pengaruh Keunikan Asosiasi Merek terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel Keunikan Asosiasi Merek adalah 2,270 dan t_{tabel} bernilai 1.991 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,270 > 1.991$) dan nilai signifikan ($0.008 <$

0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis kedua diterima). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ade Sembiring Pada tahun 2012, yang berjudul Pengaruh Faktor – Faktor Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere Di Samarinda. Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

4. Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan

Berdasarkan Anova (Tabel 4.16) didapatkan nilai F hitung sebesar 208.916 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000b. Jadi F hitung > F tabel (208.916 > 3.11) atau signifikansi (Sig.) < 5 % (0.000 < 0.05) artinya bahwa variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi

Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. (hipotesis keempat diterima).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Keunggulan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kekuatan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Auto2000 Sisingamangaraja Medan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh dari responden konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova rata-rata memberikan respon yang baik terhadap Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi. sehingga disarankan agar perusahaan yaitu Auto2000 Sisingamangaraj Medan mampu menjaga brand image atau citra merek produk Toyota tidak hanya Innova tetapi produk lainnya juga, sehingga di masa mendatang perusahaan mampu bersaing.
2. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai variabel seperti harga, kualitas produk, loyalitas, kinerja karyawan, analisis SWOT (Strength-Weakness-Opportunities- Threats), STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning), serta variabel lainnya, dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penulis hanya membatasi variabel penelitian pada Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian. Serta kekurangan pengetahuan dan pengalaman peneliti sehingga masih banyak kesalahan dan perlunya masukan bagi peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsini (2012), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri (2014), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Amirullah, (2012), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Astuty, W., Pasaribu, F., Rahayu, S., & Habibie, A. (2021). The influence of environmental uncertainty, organizational structure and distribution network competence on the quality of supply chain management information systems. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 116-124.
- Engel, (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferrinadewi (2015), *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegor
- Herbert, A. Simon, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Iskandar (2013), *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press (GP Press)
- KHADDAFI, M., HEIKAL, M., ASPAN, H., & HUSNA, A. (2017, August). Effect of Islamic Work Ethics, Professionalism and Commitment Internal Auditor Profession of Commitment to Organization Inspectorate Aceh Province. In *E-PROCEEDING INTERNATIONAL HALAL MANAGEMENT CONFERENCE (IHMC)* (p. 168).
- Kotler & Armstrong (2014), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education
- Keller, (2013), *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Pranoto (2012), *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Philip Kotler (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Management) (Edisi 12 Jilid 2)*. Terj. Bob Sabran, M.M. Indonesia: Penerbit Erlangga.

- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.
- Russel dan Lane (2013), *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmoko, (2013), *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan*. Yogyakarta: BPEF
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Setiadi (2013), *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman dan Kanuk, (2014), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Saladin (2016), *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung*
- Wicaksono (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat