

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA
PT.HADJI KALLA
CABANG URIP SUMOHARJO MAKASSAR**

**SYAHRIL
105720450913**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA
PT.HADJI KALLA
CABANG URIP SUMOHARJO MAKASSAR**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**SYAHRIL
105720450913**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

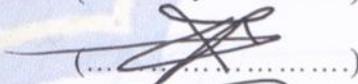
2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Atas Nama Syahril, Nim 105720450913 Ini Telah Diperiksa dan Diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 17 Tahun 1439 H/2018 M dan telah dipertahankan di depan penguji pada Hari Sabtu, 3 Februari 2018 M. Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Jumadil Awal 1439 H
03 Februari 2018 M

PANITIA UJIAN:

1. Pengawas Umum : Dr. H. Rahman Rahim SE., M.M 
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua Umum : Ismail Rasulong, SE., MM 
(Dekan Fakultas Ekonomi)
3. Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, SE., M.Si 
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi)
4. Penguji:
 1. Drs. H. Sultan Sarda, SE., M.Si 
 2. Samsul Rizal, SE, MM 
 3. Dr. Agus Salim HR, SE, MM 
 4. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak 

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar

Nama mahasiswa : Syahril

NIM : 105720450913

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenjang studi : Strata 1 (S1)

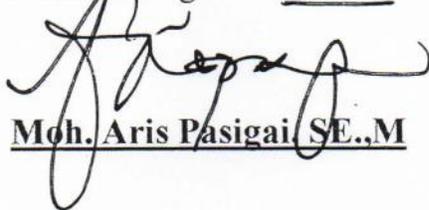
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitis penguji skripsi strata satu (S1) . pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

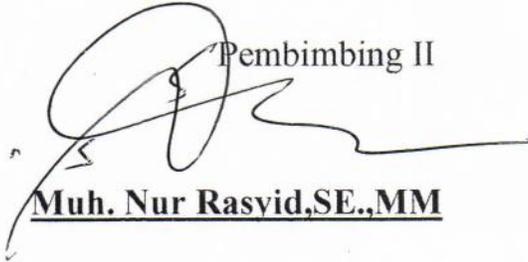
Makassar, januari 2018

Menyetujui

Pembimbing I


Moh. Aris Pasigai, SE.,M

Pembimbing II

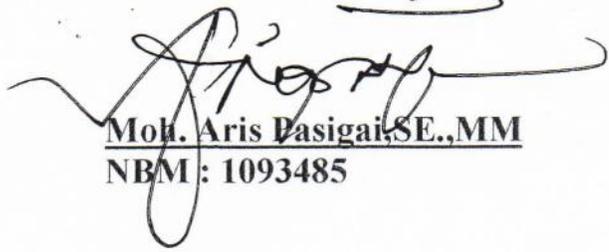

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903 074

Ketua Jurusan Manajemen


Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
NBM : 1093485

ABSTRAK

Syahril 2017, *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo No. 227 Makassar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota avanza dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo No.227 Makassar

Berdasarkan hasil analisis pada tabel model summary, maka diperoleh nilai R- Square sebesar 0,468 atau 46,8%. Kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan berpengaruh sebesar 46,8% dan sementara sebesar 54,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji-t pada variabel kualitas pelayanan dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni dengan menunjukkan nilai $4.031 > 1.081$, maka variabel brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci : Brand image, Pengambilan keputusan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL -----	i
HALAMAN PENGESAHAN-----	ii
ABSTRAK-----	iii
KATA PENGANTAR -----	iv
DAFTAR ISI -----	vii
DAFTAR GAMBAR-----	ix
DAFTAR TABEL -----	x
BAB I PENDAHULUAN -----	1
A. Latar Belakang-----	1
B. Rumusan Masalah-----	5
C. Tujuann Penelitian -----	5
D. Manfaat Penelitian -----	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA -----	7
A. Pengertian Pemasaran -----	7
B. Konsep Pemasaran -----	9
C. Pengertian Produk-----	15
D. Pengertian image -----	21
E. Pengertia Brand Image -----	22
F. Pengertian Perilaku Konsumen -----	24
G. Penertian Keputusan Pembelian-----	25
H. Penelitian Terdahulu -----	28
I. Karangka Pikir-----	30
J. Hipotesis-----	30
BAB III METODE PENELITIAN -----	31
A. Tempat Dan Waktu Penelitian-----	31
B. Metode pengumpulan data -----	31
C. Jenis dan sumber Data -----	32
D. Polupasi Dan Sampel -----	33
E. Metode Aalisis-----	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN-----	37

A. Profil Singkat Pt. Haji Kalla -----	37
B. Visi dan Misi perusahaan-----	41
C. Struktur Organisasi-----	44
BAB V HASIL PENELITIAN DA PEMBAHASAN -----	56
A. Gambaran Umum Responden -----	56
B. Penentuan Range -----	58
C. Uji Validitas Dan Rehabilitas-----	62
D. Uji Asumsi Klasik-----	64
E. Uji Persial (uji T)-----	65
F. Koefisie Deerminasi (R^2) -----	67
G. Pembahasan Hasil Penelitian -----	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN -----	69
A. Kesimpulan-----	69
B. Saran -----	69
DAFTAR PUSTAKA -----	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Kerangk Pikir.....	22
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	44
Gambar 4 Keputusan Pembelian	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar Pada Tahun 2014-2016.....	4
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 3 Karakteristik Responden Umur	57
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X.....	59
Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	61
Tabel 7 Uji Validitas X.....	63
Tabel 8 Uji Validitas Y.....	63
Tabel 9 Uji T.....	65
Tabel 10 Koefisien Determinasi	68

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya dialirkan kepada penulis, mulai dari awal penciptaan hingga di hari akhir yang niscaya adanya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada penghulu sekian manusia, junjungan rasulullah Muhammad SAW, manusia pilihan yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia. Skripsi ini dibuat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo No.227 Makassar”.

Skripsi ini khusus saya dedikasikan buat kedua orang tuaku tercinta yang senantiasa memberikan nasihat, motivasi, serta doa yang tidak henti-hentinya dan jasa-jasa beliau memelihara, mendidik, dan membesarkan penulis demi menjadi orang yang berguna, semoga jerih payah beliau mendapat nilai ibadah yang berlipat ganda di sisi Allah Swt.

Penulis menyadari bahwa selama merampungkan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dihadapi, segala rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua Ambo Sakka dan Hasma yang telah berjuang, berdoa, mengasuh, membesarkan, mendidik, dan membiayai penulis dalam proses pencarian ilmu. Demikian pula kepada keluarga yang tak hentinya memberikan motivasi dan selalu menemaniku dengan candaanya.

2. Bapak Moh. Aris Passigai, SE.,MM dan Bapak arahan serta motivasi sejak awal penyusunan proposal hingga selesai skripsi ini.

3. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dan para Pembantu Dekan, serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. H. Abd. Rahim Rahim, SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta dengan jajaranya atas segala fasilitas perkuliahan yang menunjang sehingga penulis bisa menyelesaikan studi di Universitas ini.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada penulis selama berada didalam maupun diluar bangku perkuliahan.

6. Bapak Pimpinan dan seluruh staf Toyota kalla cabang Urip Sumoharjo No 227 Makassar, yang banyak membantu memberikan informasi yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini.

7. Kakanda Sutrisno terima kasih memberikan banyak motivasi dan banyak membantu dalam penelitian ini.

8. Saudara dan sahabat sahabatku, Umar asiz, Iqbal.s, Hermawan, Adiatma B, Ketua umum KPA Teratai Eka pradila putra, Iyan Syelloe, Ichan Asizan, Yayat, Didin, Kasran, Risdayanti, Saiful, Muh. Yunus, Zul fikar, Mustakim, Rahmatullah, Yusuf poulo frierd, Mustamin, Dwipa, Andi Sahrul, Hasrat, Firman Rizaldi, Nening Maryaning tak terkecuali yang tidak sempat tertulis namanya, Dan segenap keluarga besar Manajemen 9-13, KPA TERATAI, PONDOK RAHINGK, DESMAL, FKME. Terima kasih sudah banyak membantu.

Makassar, Januari 2018

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Di era globalisasi ini kompetisi dalam dunia industri semakin tinggi, membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar perusahaan dapat bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya industri mobil. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampumendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan

keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin maju, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Pada dasarnya dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan pokok sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda empat yaitu mobil.

Kemajuan teknologi saat ini tentu memberi pengaruh yang besar terhadap perkembangan dunia otomotif, Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya *brand* dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan

masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

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.

Toyota Motor Corporation merupakan produsen mobil multinasional yang berkantor pusat di Toyota, Aichi, Jepang. Perusahaan ini di dirikan oleh Kiichiro Toyota pada tahun 1937 sebagai *spin-off* dari perusahaan ayahnya Toyota Industries untuk membuat mobil. Seiring dengan perkembangan perusahaan, toyota kemudian mulai membuka saluran distribusi ke berbagai negara, salah satunya di negara Indonesia yang mana dikenal dengan PT. Toyota Astra Motor. Toyota Astra motor didirikan pada 12 April 1971, mulanya hanya berperan sebagai importirkendaraan toyota, namun setahun kemudian Toyota Astra Motor berfungsi menjadi Distributor.

Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, Toyota Astra Motor dibantu oleh 5 dealer utama yang salah satunya adalah NV Hadji Kalla yang merupakan dealer utama Toyota di wilayah SUL-SEL, dan SUL-TRA. NV Hadji Kalla memiliki cabang perusahaan yang tersebar di seluruh sulawesi selatan,

sulawesi tengah dan sulawesi tenggara, PT Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo Makassar merupakan salah satu cabangnya yang berkedudukan di jalan Sultan Alauddin nomor 76 Makassar.

Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo Makassar memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut. Berikut adalah data penjualan mobil Toyota Avanza yang dikeluarkan oleh PT Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo periode 2014-2016.

Tabel 1: Data Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar pada tahun 2014-2016

No	Tahun	Volume Penjualan(Unit)
1	2014	791
2	2015	878
3	2016	1019

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo No.227 Makassar Tahun 2017

Melihat perkembangan penjualan mobil Toyota avanza dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan yang cukup pesat ditambah informasi dari PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo bahwa setiap tahun penjualan mobil Avanza selalu mencapai target, inilah yang menjadi pertimbangan penulis mengambil judul “ pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo No. 227 Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah, Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo No.227 Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur apakah Variabel Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo No.227 Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Apakah penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang, khususnya mengenai pencitraan produk yang efektif.
2. Sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan memberikan kajian tentang brand image .

3. Sebagai bahan alternatif untuk penelitian selanjutnya mengenai *Brand image* dan pengambilan keputusan pembelian didalam instansi pemerintah, perusahaan maupun organisasi yang mendorong peningkatan produktivitas kerja yang baik.
4. Sebagai sarana dalam menerapkan teori yang didapatkan saat mengikuti perkuliahan
5. Menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis serta menemukan fenomena-fenomena yang ada dimasyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensi berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan orang lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain.

Defenisi Pemasaran menurut Kotler (2007 : 9), adalah dapat dibedakan menjadidefinisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompokmendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Yang dimaksud dengan kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemenuhan kebutuhan yang spesifik.

Lamb Jr. et al (dalam Ogi Sulistian, 2011:21), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan Pride dan Ferrel (2005 : 4), mengemukakan pemasaran adalah :
“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Pemasaran menurut Nitisemito (2003 : 13), adalah sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran menurut Daryanto (2011 : 1), adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Tjiptono (2008 : 5), menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Afif (2002 : 6), memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi tersebut di atas, maka dapat dikemukakan mengenai pengertian pemasaran sebagai berikut :

- Pemasaran adalah kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan suatu barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi fisik.
- Pemasaran merupakan satu kesatuan sistem yang terintegrasi, yang meliputi : produk, harga, distribusi dan promosi, yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

B. Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan

masyarakat dan organisasi masyarakat, oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan dan promosi.

Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar-besarnya. Sementara pemasaran adalah aktivitas sumberdaya yang mengelola sumberdaya tersebut menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan secara efektif dipasarkan ke berbagai masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya.

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna (*American Marketing Association*). Dengan demikian tujuan pemasaran agar konsumen lebih mengenal produk atau jasa tersebut, sehingga menjadi tertarik dan membeli jasa atau produk yang dipasarkan.

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007 : 19), yaitu : Kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep di atas menekankan pada orientasi pembelian, agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar.

Menurut Supriyanto (2000 : 50) bahwa, konsep pemasaran adalah : Aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, barang serta jasa dari saat produksi

(penyampaian) sampai dikonsumsi, termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda serta fungsi informasi pasar.

Karena itu ada tiga elemen kunci konsep pemasaran menurut Supriyanto (2000 : 50), yaitu :

1. Orientasi pada kebutuhan pembeli atau pasar.
2. Orientasi produksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar dan organisasi.
3. Orientasi penjualan dengan fokus kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000 : 22), bahwa konsep pemasaran adalah bersandar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2000 : 25), konsep pemasaran bersandar pada empat pilar: “pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu dan profitabilitas mereka dibandingkan dengan orientasi penjualan”.

Adapun penjelasan dari keempat pilar tersebut yakni:

1. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

Menurut Stanton (2001 : 16) bahwa, Pasar (*market*) dapat diartikan sebagai orang atau organisasi yang dimiliki ; (1) kebutuhan dan keinginan yang terpuaskan. (2) Adanya uang atau daya beli yang akan dibelanjakan. (3) Adanya kemauan untuk membelanjakan. Ketiga kemampuan pasar tersebut menunjukkan peluang pasar yang ada dan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran, pasar sasaran merupakan pasar yang ditujukan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Stanton (2001 : 17) menegaskan bahwa pasar sasaran merupakan suatu kumpulan konsumen baik orang maupun organisasi, pada siapa penjual secara khusus mengarahkan usaha pemasarannya.

2. Kebutuhan Konsumen

Institusi dapat mendefinisikan namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Perhatikan contoh berikut : sebuah institusi pendidikan membuat suatu program baru yang bisa dikonsumsi dan dapat diterima pasar karena bagian pemasar memutuskan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Mereka berharap dapat meyakinkan pengguna bahan produksinya. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang

investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut.

Pemikiran yang berorientasi konsumen mengharuskan institusi merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Setiap keputusan pembelian melibatkan *trade-off* dan manajemen tidak akan mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Jadi pembeli produk mungkin menginginkan produk yang bermutu, keterampilan, dan penampilan yang menarik, berkinerja tinggi dan dapat diandalkan, dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan.

3. Pemasaran Terpadu

Semua institusi didepartemen bekerjasama melayani kepentingan konsumen. Dengan melakukan pemasaran terpadu bagi tenaga kerja mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasaran serta pendistribusian akan lebih mudah dilakukan.

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap : (1) beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. (2) pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan agar keinginannya dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki agar lebih ditingkatkan serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan kepasar, tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria yang berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut :

- a. Konsep Produksi, yaitu gagasan bahwa pelanggan akan memahami produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah, maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.
- b. Konsep Produk, yaitu gagasan bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk berkualitas, penampilan, ciri-ciri terbaik,

maka organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

- c. Konsep Penjualan, yaitu gagasan bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.
- d. Konsep Pemasaran, yaitu gagasan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, yaitu konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengancara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

C. Pengertian Produk

Dalam perencanaan, *marketing mix* yang efektif pada dasarnya harus diawali dengan perumusan suatu konsep produk mengarah pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Menurut Kotler (2008 : 62), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Basu Swasta (Danang Hidayat, 2006) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestige*, perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan.

Gagasan pokok dari definisi di atas adalah: konsumen membeli tidak hanya sekedar atribut fisik. Pada dasarnya,

konsumen membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi, perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk tidak hanya berupa produk itu sendiri (Satanton dan Y. Lamarto, 1996). Produk dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- a. Inti produk, meliputi: manfaat produk
- b. Wujud produk meliputi: kemasan, corak, gaya dan mutu.
- c. Produk yang disempurnakan, meliputi: pemasangan instalasi, pengiriman dan kredit, jaminan dan pelayanan purna jual.

D. Brand

a. Pengertian Brand

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *brand*. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian *brand* adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. *Brand* juga dapat

membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand-brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Menurut American Marketing Association (Kotler, 2007 :332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian *brand*, berikut ini pengertian brand menurut para ahli :

Simamora (2001 : 149), menyatakan bahwa *brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Sedangkan pengertian *brand* menurut Kotler, Armstrong (2003 : 349) "*brand* adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan

jasa tertentu”. Dari pengertian pengertian diatas symbol tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

b. Manfaat *Brand*

Belakangan ini, hampir semua produk diberi *brand* bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan *brand*. *Brand* sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain *brand* memiliki nilai yang kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, publik, seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2001:153), yaitu :

1. Bagi konsumen, Manfaat *Brand* adalah :
 - a) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi Produsen, manfaat *brand* adalah :
 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-msalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau cirri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi publik, *brand* bermanfaat dalam hal :
 - a. Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

- b. *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

c. Tingkatan *Brand*

Pada hakikatnya, *brand* mengidentifikasi penjual dan pembeli. *Brand* dapat berupa nama, merek dagang, logo atau symbol lain. *Brand* memiliki enam level pengertian menurut Kotler (2005 : 323)

1. Atribut, *brand* pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen.
2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, *brand* juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan persentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
4. Budaya, *brand* mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan *brand*.

6. Pemakai, *brand* yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan perusahaan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk brand tersebut.

d. Karakteristik *Brand*

Setelah diputuskan untuk memberibrand pada produk, selanjutnya perlu diputuskan *brand* apa yang digunakan. *Brand* apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2001:154) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan *brand* bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila *brand* sudah

mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka *brand* itu dapat diterima konsumen.

E. Pengertian *Image*

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah *brand*, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika *brand* ibarat mengenal manusia dari namanya, maka *image* bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya.

Image merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun *image* yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2007:332) *image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Pengertian *image* secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler (2000 : 296) *image* yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu :

- a. Membentuk karakter produk atau perusahaan.

- b. Image membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
- c. Image menyalurkan kekuatan emosional.

Image lahir dari suatu persepsi dan setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :

- 1) *Selective Attention*. Dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.
- 2) *Selective Distortion*. Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.
- 3) *Selective Retention*. Individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

F. Pengertian *Brand Image*

Dalam sebuah *Brand Image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand Image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand Image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *Brand Image* dan memeliharanya.

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Menurut Kotler (2007 : 346) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*)

a. Variabel *Brand Image*

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Darmawan (2004 : 41-49) variabel *Brand Image* adalah :

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

- 3) Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

b. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001 : 83), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

G. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octaveria (2001 : 188) menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler (2005 : 8) perilaku konsumen adalah sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

H. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002 : 204), “Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”.

Sedangkan menurut Saladin (2003 : 13), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :

1. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

3. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

a. Tahapan-tahapan dalam Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Engel et al (2006: 334) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan, pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian Informasi, pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif, proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan Pembelian, setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeliakan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
5. Hasil, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

b. Pihak-pihak yang terkait dalam proses pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2005 : 220) adalah sebagai berikut :

1. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

I. Penelitian Terdahulu

Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza

pada PT. Haji Kalla di Makassar". Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Brand Image* dan keputusan pembelian .

Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Haji Kalla di Makassar.

Hasil analisisnya menunjukkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh yang kuat antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam uji signifikansi terdapat koefisien determinasi (R^2) yaitu dengan nilai sebesar 0,608%, hal ini menunjukkan bahwa *brandImage* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,608% dan sisanya sebesar 39,2% ($1-0,608$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur.
- b. Dari uji signifikansi diketahui :

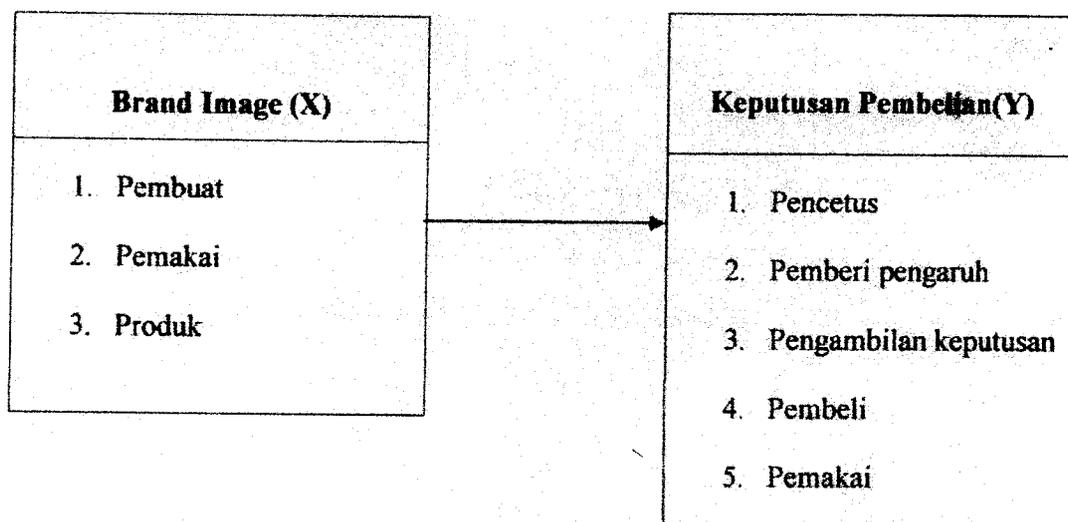
Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar yaitu adanya peningkatan *Brand Image* akan diikuti oleh keputusan pembelian mobil Toyota Rush sebab nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Selain itu, pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan berdasarkan table hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($12,331 > 1,98447$) hal ini menunjukkan bahwa X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Dan sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis yaitu jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka diperoleh hasil

penelitian bahwa *Brand Image* yang baik mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

J. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir yang telah diuraikan dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



K. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah diajukan, maka penulis Mengemukakan hipotesis sebagai berikut :Di duga bahwa Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo No.227 Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Berdasarkan proposal ini mengumpulkan data yang menjadi objek penelitian pada pembelian mobil Toyota avanza PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo No.227 Makassar. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan maret sampai dengan bulan Mei 2017.

B. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

Penelitian pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ketempat penelitian dan mengupulkan data yang diperlukan.
- b. Kuesioner, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket pertanyaan kepada seluruh esponden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
- c. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.
- d. Penelitian pustaka (*library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

C. Jenis Dan Sumber Data

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

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber data

a. Data primer

Data yang diperoleh melalui observasi berupa pengamatan beserta wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT. Hadji Kalla di Makassar.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan – laporan PT. Hadji Kalla. Di Makassar.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Tiro (2000 : 2), Pengertian populasi adalah keseluruhan aspek tertentu yang mencakup objek atau individu dalam suatu konsumen kelompok tertentu dan hasil-hasil pengukuran yang diperoleh dari variabel yang akan dipelajari.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Toyota Kalla yang berjumlah 150 mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Desember 2016.

2. Sampel

Menurut Tiro (2000 : 3), bahwa “sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih/diambil dari suatu populasi”. dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husin Umar (2003 : 146) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad 150$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi yaitu pengguna mobil Toyota avanza

e= persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih

dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

= 60 responden

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Sudrajat (2002:12) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

E. Metode Analisis

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan yang menyangkut

kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005 : 41-42).

b. Analisis Regresi Linear sederhana

Teknik Dalam rangka pengujian hipotesis, maka metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional. seperti pada model kuadratik, perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier.

Metode ini dimaksudkan untuk membuktikan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. rum us yang digunakan dalam analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ dimana :}$$

$$X = \text{brand image}$$

$$Y = \text{keputusan pembelian}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien regresi}$$

Menurut Soehardi (2001 : 205), pengujian hipotesis dalam penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Ujit

Uji t digunakan untuk membuktikan benar atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis, sebagai berikut:

a) Merumuskan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

b) Menentukan derajat signifikansi (α)

Dalam penelitian ini ditetapkan besarnya 5%, dengan derajat kebebasan $df = n - k$

c) Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Menyatakan bahwa jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan R^2 , Koefisien determinasi menunjukkan persentase perubahan nilai variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan nilai variabel independen dan sisanya dipengaruhi oleh perubahan faktor lain.

R^2 adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh x secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Jika selain x semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R^2 akan bernilai 1. Ini berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Contoh Jika variabel dalam model hanya menjelaskan 0,4 maka berarti sebesar 0,6 ditentukan oleh variabel di luar model, nilai diperoleh sebesar $R^2 = 0,4$.

Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R^2 untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model

makin tepat. Untuk data survai yang berarti bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik.

Semakin besar n (ukuran sampel) maka nilai R^2 cenderung makin kecil. Sebaliknya dalam data runtun waktu (*time series*) dimana peneliti mengamati hubungan dari beberapa variabel pada satu unit analisis (perusahaan atau negara) pada beberapa tahun maka R^2 akan cenderung besar. Hal ini disebabkan variasi data yang relatif kecil pada data runtun waktu yang terdiri dari satu unit analisis saja.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philippus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sdah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan atau ratusan Tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, Bandar udara, dan peralatannya, membuat alat – alat peralatan jalan, pelistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang paling

mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan Taufik dan Hidayah Allah SWT, serta bekerja secara profesional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajja Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui Nv Hadji Kalla Trading Compani yang didirikan pada Tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup hadji kalla juga mengerjakan proyek – proyek untuk kawasan Inonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi. PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, service dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – sales, service, spare parts. Bidang usaha lainnya penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroamnoto No. 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra motor yang berkedudukan di Jakarta.

Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan di beberapa ibukota provinsi dan kabupaten adalah sebagai berikut:

Cabang Jakarta	Perwakilan Soppeng
Cabang Kendari	Perwakilan Polmas
Cabang Kolaka	Perwakilan Palopo
Cabang Palu	Perwakilan Bulukumba
Cabang Parepare	Perwakilan Sengkang
Perwakilan Sidrap	Perwakilan Poso

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. BUMU KARSA yang bergerak dibidang kontraktor.

2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1875, didirikan PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. BUKAKA AGRO yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
5. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.
7. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
8. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
9. Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.
10. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.

11. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.
12. Tahun 1996, didirikan PT.Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.
13. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai deleovor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum No 34.

B. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi :

Visi Kalla Group adalah : “Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”.

Misi :

- a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

- b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

Bisnis – bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup di harapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain : meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

- c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama.

Sejalan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

C. Struktur Organisasi

Salah satu syarat dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan dalam beroperasi dan mengorganisir sumber daya yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat dicapai, yaitu dengan memilih struktur organisasi yang baik dan tepat menempatkan sumber daya dengan benar.

Struktur organisasi yang baik dan tepat adalah struktur organisasi yang menggambarkan kedudukan setiap personil / karyawan yang memiliki wewenang, tugas, dan tanggung jawab yang jelas, maka akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas hingga berakibat pada para karyawan tidak dapat bekerja secara benar.

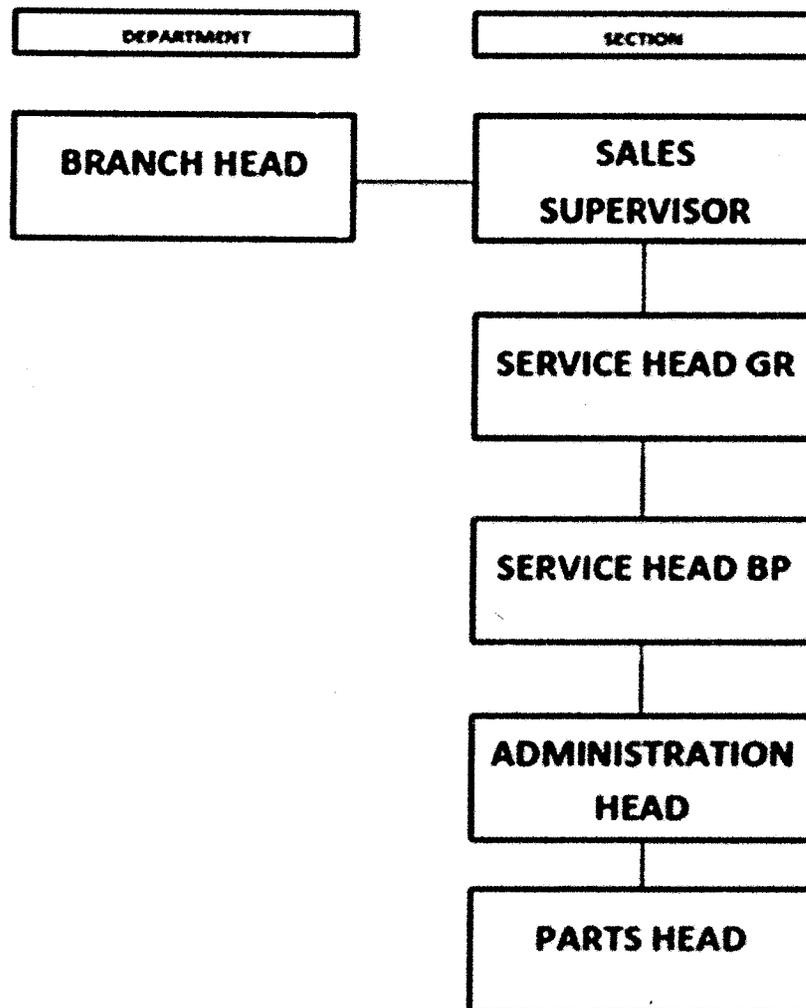
Agar tercapai suatu struktur organisasi yang baik dan jelas, maka pimpinan perusahaan memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas tentang sifat dan

perilaku perusahaan sehingga dapat memiliki dan merekrut personil yang cakap

dan berdaya guna.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada struktur organisasi berikut ini :

STRUKTUR ORGANISASI
TOYOTA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO



hal tersebut, maka seorang haruslah memiliki kemampuan dalam berorganisasi serta memiliki sifat kepemimpinan. Dengan demikian akan melahirkan suatu struktural yang terarah diantaranya fungsi-fungsi yang terlibat di dalamnya sehingga akan tampak bahwa perusahaan tersebut memiliki suatu tim kerja yang baik. Hal-hal yang terpenting dalam penyusunan struktur organisasi, yaitu

1. Pembagian kerja, menyangkut kerja spesialisasi di mana pimpinan perusahaan membagi keseluruhan tugas organisasi menjadi beberapa bagian kedalam berbagai pekerjaan khusus yang menjadi tugas para karyawan dalam perusahaan beraktivitas.
2. Pendelegasian wewenang, menyangkut wewenang yang harus didelegasikan kepada setiap pekerjaan dan pelaksanaannya di mana tinggi rendahnya wewenang yang diberikan akan tergantung tugas dan tanggung jawab yang diemban oleh karyawan.
3. Departementalisasi, menyangkut pengelompokan pekerjaan menjadi beberapa departemen.
4. Rentang kendali, menyangkut hubungan antar pribadi yang dapat dikendalikan manajer sebuah departemen dan orang-orang yang langsung berhubungan dengan pimpinan perusahaan.

Adapun pembagian tugas dan susunan personalia, PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut:

1. Stock Administration/Pdi Staff

- 1) Memastikan proses distribusi unit kendaraan dari gudang (PDC) hingga ke cabang

Tugas utama :

- a. Melakukan koordinasi dengan Admin Sales Untuk unit yang telah di DR dan siap untuk diantar ke cabang
- b. Menginstruksikan kepada driver untuk mengambil kendaraan di gudang PDC
- c. Mengestimasi waktu pengambilan kendaraan dari gudang PDC ke cabang.
- d. Menerima dan mencocokkan slip PDS dari gudang.
- e. Meyusun administrasi stok kendaraan mulai dari penerimaan hingga penyerahan sales force.

- 2) Memastikan kualitas stok kendaraan yang ada di gudang sebelum diserahkan ke customer terjaga.

Tugas Utama :

- a. Melakukan pemeriksaan PDC (Predelivery checking) terhadap kendaraan yang keluar dari gudang (kelengkapan dan kondisi kendaraan).
- b. Menyampaikan laporan kepada ADH ketika ada cacat atau goresan pada stock yang sudah diambil dari gudang
- c. Membuat Surat Perintah Kerja (SPK) ketika menemukan cacat atau kerusakan pada stock kendaraan.

- d. Melakukan pencucian setelah stock kendaraan sudah ada di cabang.
- e. Melaksanakan pengecekan kembali dua jam sebelum penyerahan terhadap customer.

2. Stock Administration/Pdi Staff

- 1) Memastikan proses distribusi unit kendaraan dari gudang (PDC) hingga ke cabang

Tugas Utama :

- a. Melakukan koordinasi dengan Admin Sales Untuk unit yang telah di DR dan siap untuk diantar ke cabang
- b. Menginstruksikan kepada driver untuk mengambil kendaraan di gudang PDC
- c. Mengestimasi waktu pengambilan kendaraan dari gudang PDC ke cabang.
- d. Menerima dan mencocokkan slip PDS dari gudang.
- e. Menyusun administrasi stok kendaraan mulai dari penerimaan hingga penyerahan sales force.

- 2) Memastikan kualitas stok kendaraan yang ada di gudang sebelum diserahkan ke customer terjaga.

Tugas Utama :

- a. Melakukan pemeriksaan PDC (Predelivery checking) terhadap kendaraan yang keluar dari gudang (kelengkapan dan kondisi kendaraan).

- b. Menyampaikan laporan kepada ADH ketika ada cacat atau goresan pada stock yang sudah diambil dari gudang
 - c. Membuat Surat Perintah Kerja (SPK) ketika menemukan cacat atau kerusakan pada stock kendaraan.
 - d. Melakukan pencucian setelah stock kendaraan sudah ada di cabang.
 - e. Melaksanakan pengecekan kembali dua jam sebelum penyerahan terhadap customer.
3. Sales Administration Staff
- a. Melakukan input data SPK by system, memastikan data customer di SPK manual sama dengan KTP yg dilampirkan
 - b. Melakukan proses matching SPK
 - c. Mempersiapkan dokumen untuk faktur (SPK, DO dan KTP)
 - d. Melakukan proses pengajuan program subsidi.
 - e. Melakukan proses Sold Unit
 - f. Surat menyurat terkait unit yg akan di sold/sdh sold (HO&PDC)
 - g. Proses AJU AFI
4. Sales Administration Staff / Piutang Sales
- a. Membuat cover note jika pembayaran dilakukan secara kredit
 - b. Membuat laporan perhari & perbulan Piutang (by sistem)
 - c. Mencatat A/R di papan tiap hari
 - d. Membuat tagihan untuk pembelian Dinas-Dinas / Pemda ataupun perusahaan.

- e. Membuat Voucher pengembalian kelebihan dana yg disetor customer.
- f. Membuat rekap, refund yg masuk kerekening CIMB Niaga dan Mandiri
- g. Membuat surat (apabila diperlukan).

5. Accounting/Tax Staff

- 1) Memastikan pelaksanaan verifikasi bukti uang masuk dan uang keluar

Tugas Utama:

- a. Menyiapkan paying voucher untuk seluruh transaksi pengeluaran kas
- b. Melakukan verifikasi bukti uang masuk (BUM), bukti uang keluar (BUK) dan print out General Ledger kas harian yang telah dicetak by system Accms oleh kasir
- c. Validasi BUM, BUK dan print out General Ledger Kas Harian yang telah diverifikasi oleh ADH dan kepala cabang
- d. Menyiapkan arsipBUM, BUK dan Print out Ledger kas Harian yang telah valid untuk arsip HO dan arsip cabang
- e. Bertanggung jawab penuh atas pengarsipan Bukti Uang Masuk dan Uang Keluar

- 2) Memastikan penyusunan laporan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya

Tugas utama:

- a. Laporan piutang di buat perhari di rekap perminggu kepada ADH dan leasing yang terkait
- b. Laporan hasil rekonsiliasi bank perbulan kepada ADH dan HO
- c. Berkoordinasi dengan ADH membuat laporan cash opname perminggu dan perbulan kepada HO
- d. Membuat faktur pembelian kendaraan yang kemudian disetor ke HO.

6. Vehicle Document Administration Staff

- 1) Memeriksa kelengkapan berkas sebelum mengurus surat-surat kendaraan.

Tugas Utama:

- a. Menginput faktur yang datang dari HO dan yang akan diproses di Samsat.
- b. Foto copy faktur
- c. Registrasi ke dalam buku
- d. Dibuatkan Kwitansi, KTP dan Materai
- e. Membuat Amprag untuk proses pembayaran ke Samsat

- 2) Memastikan proses pengurusan surat-surat kendaraan

Tugas Utama:

- a. Berkoordinasi dengan pihak terkait di samsat dalam melakukan pengurusan kendaraan di samsat yaitu penerbitan STNK dan nomor polisi kendaraan

- b. Berkoordinasi dengan pihak terkait di direktorat lalu lintas dalam melakukan pengurusan surat kendaraan yaitu penerbitan BPKB.
- c. Melakukan pembayaran administrasi kendaraan pada samsat dan direktorat lalu lintas
- d. Menerima dan mencocokkan notice samsat dengan yang telah diterima.
- e. Melakukan registrasi by sistem AMS dan ke buku Controlling STNK
- f. STNK yang telah selesai siap di serahkan ke customer untuk setiap penyerahan STNK lengkap dengan Plat kendaraan.
- g. Mencatat di buku controlling setiap penyerahan STNK

7. Service Administration / Billing staff

- 1) Memastikan proses pembuatan invoice pada jasa layanan servis.

Tugas Utama:

- a. Membuat faktur-faktur invoice PKS.
- b. Melakukan verifikasi biaya servis pada proses pembuatan invoice yang terbit di SA.
- c. Mendistribusikan invoice kepada SA kemudian SA meneruskan ke kasir.

2) Memastikan proses pembayaran invoice yang berkaitan dengan PKS.

Tugas Utama:

- a. Berkoordinasi dengan PKS mengenai biaya service yang ditagihkan oleh bengkel
- b. Membuat dan mendistribusikan surat penagihan jasa servis kepada pihak PKS dan memastikan pembayaran.
- c. Melakukan penagihan kepada PKS yang melakukan pembayaran dalam bentuk kredit, tunai, dan transfer
- d. Berkoordinasi dengan ADM mengenai pembayaran PKS

8. Cashier of Branch

1) Memastikan proses transaksi pembayaran

Tugas Utama:

- a. Menerima pembayaran tunai dari customer
- b. Memastikan uang yang diterima asli dengan melakukan sensor pada mesin detektor uang
- c. Menghitung jumlah uang yang diterima dengan menggunakan mesin hitung uang
- d. Menginput transaksi pembayaran dari customer ke sistem CMS dan mencetak bukti uang masuk dan kuitansi.

- 2) Memastikan pembayaran via kartu kredit yang berlogo visa/mastercard

Tugas Utama:

- a. Memastikan jumlah pembayaran yang ingin disetor oleh customer menggunakan mesin gesek kartu kredit atau kartu debit.
- b. Menerima kartu kredit menggesek pada mesin gesek.
- c. Mencetak bukti gesek mesin sebanyak 3 lembar, 1 untuk customer, 1 untuk arsip perusahaan, dan 1 untuk bank.
- d. Melakukan pengimputan ke sistem CMS sesuai nilai SPK yang dituju.

9. Personnel Administration & GA Staff

- 1) Memastikan proses pelaksanaan fungsi personalia

Tugas Utama:

- a. Mengatur administrasi kepegawaian yang berkaitan dengan absensi, cuti, gaji, surat-surat personalia, penempatan siswa PKL.
- b. Memediasi berbagai macam keluhan karyawan kepada pihak yang terkait

- c. Memediasi kebutuhan asuransi kesehatan karyawan cabang dengan HO
 - d. Memediasi informasi kasus indiscipliner ke HO
 - e. Melakukan sinkronisasi data kepegawaian dgn HO
- 2) Memastikan pelaksanaan fungsi administrasi umum, pengadaan dan pemeliharaan fasilitas

Tugas Utama:

- a. Mengontrol kondisi ruangan dan area lingkungan sekitar, mengawasi pelaksanaan kebersihan dan perawatan kantor serta perawatan penunjangnya.
- b. Melakukan pengecekan dan penyediaan segala fasilitas umum yang memperlancar operasional
- c. Mengurus masalah perawatan fasilitas dan perlengkapan kantor.
- d. Mengontrol dan mengawasi tenaga Outsorching yg ada.

Tugas Tambahan:

- a. Membuat daftar penerimaan tunjangan transportasi, Tunjangan Makan/minum, BBM & Tunjangan Pulsa Karyawan setiap bulannya.
- 3) Memastikan proses penyusunan laporan yang menjadi tanggung jawabnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Identitas responden

Identitas responden disini dimaksudkan untuk memahami karakteristik responden secara mendalam, sehingga membantu memperoleh gambaran tentang keadaan dan ciri responden,

A. Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1 : identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah respon	persentase
Laki-laki	47	78%
Perempuan	13	22%
Total	60	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada table 1 maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang atau sebesar 78% sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 13 orang atau sebesar 22%. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah consume mobil Toyota avanza PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

b. Data identitas responden berdasarkan umur

Tabel 2: Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
< 25 tahun	6	10%
26-30 tahun	12	20%
31-35 tahun	20	33,5%
36-40 tahun	15	25%
> 40 tahun	7	11,5%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa dari 60 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur 31-35 tahun yakni sebesar 20 orang atau 33,5%, Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk Toyota Avanza adalah pelanggan yang berumur antara 31-35 tahun.

c. Data identitas responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 3: Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Pegawai Negeri	15	25%
Karyawan Swasta	20	34%
Pelajar / Mahasiswa	8	13%
Lain-lain	17	28%
Total	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah karyawan swasta sebesar 34% atau sebanyak 20 orang dan sebagian kecil berprofesi sebagai mahasiswa sebesar 13% atau sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Mobil Avanza PT. Hadji Kalla Cabang urip sumoharjo adalah mereka yang berprofesi sebagai karyawan swasta.

2. Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 60 \times 5 = 300$$

$$\text{Skor terendah} ; 60 \times 1 = 60$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survey yaitu : } \frac{300 - 60}{5} = 48$$

Range skor :

$$60 - 108 = \text{Sangat rendah}$$

$$109 - 156 = \text{Rendah}$$

$$257 - 204 = \text{Cukup}$$

$$205 - 252 = \text{Tinggi}$$

$$253 - 300 = \text{Sangat tinggi}$$

3. Deskripsi variabel *Brand Image* dan Perhitungan Skor

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variable *brand image*, dapat dilihat sebagai berikut:

Pengumpulan data mulai dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 2017 dengan membagikan kuesioner/ selain penyebaran kuesioner penulis juga mengambil data sekunder seperti struktur organisasi, jumlah karyawan uraian tugas dan tanggung jawab, dan lain-lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagian dari karyawan Toyota Kalla cabang Urip Sumoharjo No.2287 Makassar dan sebagian dari pengguna mobil Toyota Avanza 63 orang karyawan, yang menjadi responden adalah sebanyak 35 orang. Untuk mengetahui insentif berhubungan dengan motivasi kerja karyawan PT. Handji Kalla cabang Urip Sumoharjo No.227 Makassar selanjutnya dijelaskan melalui masing-masing indikator.

a. *Variable Brand Image*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari karyawan melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai insentif sebagai berikut.

Tabel 4: Analisis tanggapan responden terhadap *brand Image (X)*

No	Pernyataan	tingkat jawaban responden					Frekuensi	Skor
		1	2	3	4	5		
1	System service kendaraan yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla berlaku untuk seluruh perusahaan yang	-	-	-	37	23	60	263

	melakukan penjualan kendaraan dan suku cadang Toyota khususnya Mobil Avanza							
2	PT. Hadji Kalla mempunyai beberapa cabang di Indonesia Timur sehingga mempermudah konsumen	-	-	-	26	34	60	274
3	PT. Hadji Kalla memberikan kemudahan dalam pelayanan penjualan kredit terhadap konsumen	-	-	-	31	29	60	269
4	Mobil Toyota Avanza mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna	-	-	-	40	20	60	260
5	Mobil Toyota Avanza membuat saya tampil gaya	-	-	-	35	25	60	265
6	Pelayanan sales pada PT. Hadji Kalla sangat memuaskan	-	-	7	20	33	60	266
Jumlah								1597
Rata – rata								266,2

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

Variabel insentif diukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan, penskoran dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1 sampai 5. Dan rata-rata skor variable sebesar 266,2, artinya pengaruh

Brand Image mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.

b. Variabel keputusan pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari variable keputusan pembelian melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai motivasi kerja sebagai berikut.:

Tabel 5. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	tingkat jawaban responden					Frekuensi	Skor
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki kebutuhan akan mobil	-	-	10	36	14	60	244
2	Kebutuhan saya akan mobil membuat saya mencari informasi lebih lanjut tentang mobil	-	-	4	36	20	60	256
3	Setelah mendapat informasi, saya memilih bahwa Mobil Toyota Avanza lebih baik daripada merek lain	-	-	5	40	15	60	250
4	Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli Mobil Toyota Avanza	-	-	-	23	37	60	277
5	Saya merasa puas setelah menggunakan Mobil Toyota Avanza dan sesuai dengan kebutuhan saya	-	3	11	29	17	60	243

Jumlah							1270
Rata – rata							254

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Pada tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata tanggapan responden sebesar 254 yang berada pada range skor ketujuh dengan pernyataan sangat baik. Artinya dari pertanyaan di atas PT.Hadji Kalla sudah mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya

Sementara itu, penerapan analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh antar variable. Pengaruh yang akan di uji adalah :

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian yang telah terkumpul kemudian diolah untuk menguji kualitas data berupa uji validitas dan reabilitas.dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi Pearson Moment untuk setiap item butir pernyataan dengan skor total Brand Image (X), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Brand image (X)

No. Pertanyaan	koefesien korelasi butir total	angka kritis	keterangan
1	0.345	0.254	Valid
2	0.439	0.254	Valid
3	0.437	0.254	Valid
4	0.434	0.254	Valid
5	0.357	0.254	Valid
6	0.358	0.254	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 6. Hasil Uji Validitas keputusan pembelian (Y)

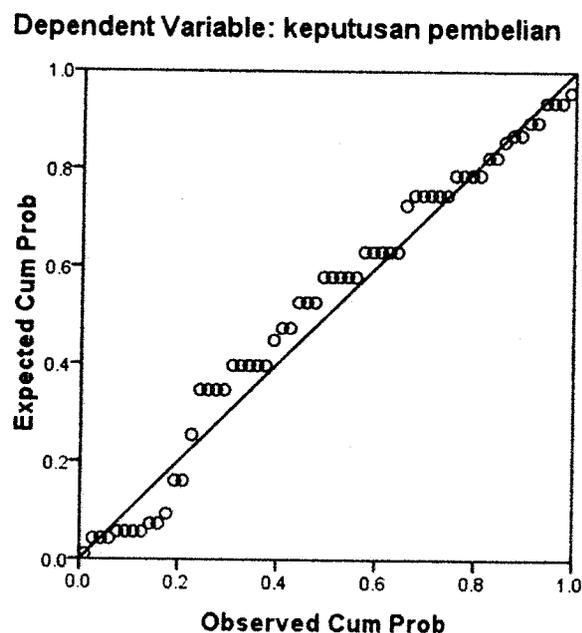
No. Pertanyaan	koefesien korelasi butir total	angka kritis	keterangan
1	0.426	0.254	Valid
2	0.524	0.254	Valid
3	0.322	0.254	Valid
4	0.485	0.254	Valid
5	0.621	0.254	Valid

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut penyajian data hasil uji normalitas melalui program *SPSS*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar garifk 3. dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran data searah mengikuti garis diagonal tersebut.

F. Uji Parsial (Uji t)

Cara yang digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pada Coefficient model 1 dapat kita lihat analisis uji t, dimana nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1) adalah 0,059 sekaligus menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dengan nilai $0,059 < 0,05$ dan variabel X1 memiliki t hitung yakni 1,081 dengan t tabel 4,031 jadi t hitung $>$ t tabel yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai kontribusi terhadap Y dengan kata lain Variabel brand image (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7 :

Coefficients

	Unstandardized coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					

1	(Constant)	4.588	4.243	1.081	.284
	Brand image	.776	.193	.468	4.031
					.000

a. Dependent variabel keputusan pembelian

Pada kolom Coefficiaent model 1 juga menunjukan nilai signifikan Brand image (X) adalah 0,284 yang dimana menunjukan nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan variabel (X) memiliki t hitung yakni 4,031 dengan t tabel 1,081 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai kontribusi terhadap Y dengan kata lain brand image (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y).

G. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien detrminasi menunjukan persentase variasi nilai variabel dependen dengan nilai determinasi adalah antara 0 dan 1, jika R^2 diperoleh mendekati (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 makin mendekati nol (0) maka dapat dikatakan semakin lemahnya variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel

Tabel 9 : koefisien determinasi R²**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.468	.219	.205	1.67914

a. Predictors : (constant), Brand image

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien R Square mendekati 1 yakni (0,468) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand image (X) berkontribusi kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban yang diberikan dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.

Brand image dan keputusan pembelian, hal tersebut terlihat dari hasil Uji t pada variabel kualitas pelayanan di mana thitung lebih besar dari thitung yakni dengan menunjukkan nilai $1,081 > 4$.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang urip sumoharjo Makassar yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Semua variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang urip sumoharjo Makassar.
2. Hasil pengujian satu pihak (uji t) $t_{tabel} = 1,664$, ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,105 > 1,664$, maka H_0 ditolak artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

B. Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa *brand image* yang penulis memberikan saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen Toyota yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar menjaga *brand image* yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Anwar, Iful. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal*. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Dessy, Amelia, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. *Jurnal*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Aplilasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Khusus*. Jakarta: Prenada Media, 2003
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia, 2002.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2009. .
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis)*. Yogyakarta: BPFE,2001.
- Ratih, Hurriyat. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana, 2015 83.
- Sunyoto, Danang. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Supriyanto, J. *Kepuasan Tingkat Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

CV, 2014.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.

Zulhamdi. *Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Tipe mobil*: Skripsi FE UNP, 2008.

Uji Vaiditas (X)

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001 Pearson						
Correlation		-.096	-.060	.002	-.151	.346"
Sig. (2-tailed)		.455	.646	.990	.249	.007
N	60	60	60	60	60	60
VAR00002 Pearson						
Correlation	-.098	1	.122	-.152	.111	.439"
Sig. (2-tailed)	.455		.355	.248	.397	.000
N	60	60	60	60	60	60
VAR00003 Pearson						
Correlation	-.060	.122	1	.050	-.182	.437"
Sig. (2-tailed)	.646	.355		.703	.164	.000
N	60	60	60	60	60	60
VAR00004 Pearson						
Correlation	.002	-.152	.050	1	-.073	.434"
Sig. (2-tailed)	.990	.248	.703		.580	.001
N	60	60	60	60	60	60
VAR00005 Pearson						
Correlation	-.151	.111	-.182	-.073	1	.375"
Sig. (2-tailed)	.249	.397	.164	.580		.003
N	60	60	60	60	60	60
VAR00006 Pearson						
Correlation	.345"	.439"	.437"	.434"	.375"	1
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.001	.003	
H	60	60	60	60	60	60

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

Sumber : Data diolah, 2017

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	SRor Total	
Y1	Pearson Correlation	1	.000	.156	-.017	.034	.426-
	Sig. (2-tailed)		1.000	.234	.895	.795	.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.000	1	.000	.207	.144	.524**
	Sig. (2-tailed)	1.000		1.000	.113	.273	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.156	.000	1	.007	-.135	.322*
	Sig. (2-tailed)	.234	1.000		.956	.305	.012
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	-.017	.207	.007	1	.052	.485**
	Sig. (2-tailed)	.895	.113	.956		.691	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.034	.144	-.135	.052	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.795	.273	.305	.691		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Skor_ Total	Pearson Correlation	.426	.524	.322*	.485**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.012	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2017

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ³	0	.0
	Total	60	100.0

Case Processing Summary

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Reliability

Reliability Statistics Y

Croobach's Alpha	N of Items
.172	5

Uji Normalitas

Reliability Statistics X

Cronbach's Alpha	N of Items
.533	6

Variables Entered/RemovecT

Mode)	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	brand image ³		Enter

- a. All requested variables entered.

- b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data diolah, 2017

Model Summary²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.205	1.679

- a. Predictors: (Constant), brand image
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients³

ANOVA*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.803	1	45.803	16.245	.000 ^a
	Residual	163.531	58	2.819		
	Total	209.333	59			

a. Predictors: (Constant), brand image b Dependent

Variable: keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.588	4.243		1.081	.284
	brand image	.776	.193	.468	4.031	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Residuals Statistics¹

Residuals Statistics³

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.11	24.00	21.67	.881	60
Residual	-3.890	2.886	.000	1.665	60
Std. Predicted Value	-1.762	2.643	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.317	1.719	.000	.991	60

Sumber : Data diolah, 2017

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

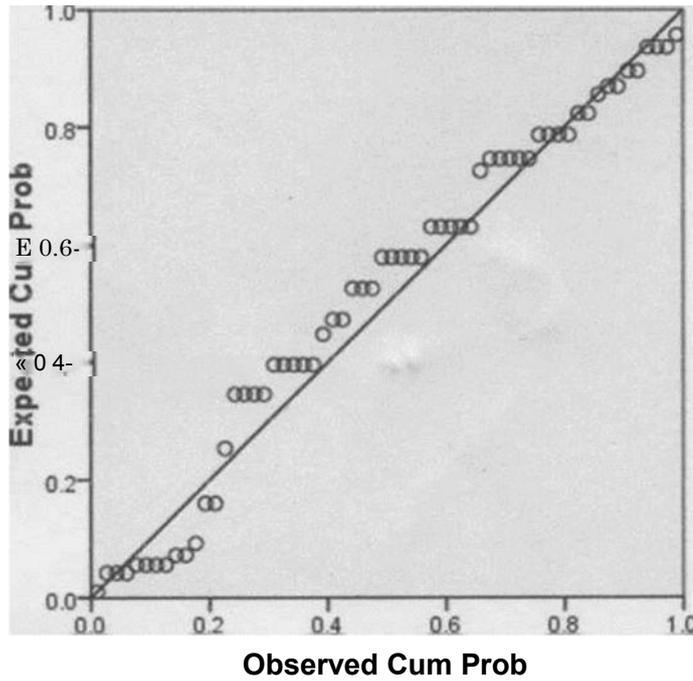
Coefficients

harts	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.11	24.00	21.67	.881	60
Residual	-3.890	2.886	.000	1.665	60
Std. Predicted Value	-1.762	2.643	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.317	1.719	.000	.991	60

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Data diolah, 2017

Dependent Variable: keputusan pembelian



Sumber : Data diolah, 2017

Residuals Statistics¹

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.588	4.243		1.081	.284
Brand image	.776	.193	.468	4.031	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

mov&^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.803	1	45.803	18.245	.000 ^a
Residual	163.531	58	2.819		
Total	209.333	59			

a. Predictors: (Constant), Brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.205	1.67914

a. Predictors: (Constant), Brand image

Sumber : Data diolah, 2017

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,349 ^a	,122	1,024	2,696
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Data diolah, 2017

RIWAYAT HIDUP



Syahril, lahir pada tanggal 16 Agustus 1996 di Seppie Kabupaten Bone, anak pertama dari ayahanda Ambo Sakka dan Hasma dari 3 bersaudara. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2001, di Sekolah Dasar (SD) tepatnya di SDN 268 Mallahae dan tamat pada tahun 2007. Kemudian pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat SLTP tepatnya di SMP Negeri 1 Kajuara Kabupaten Bone dan lulus tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikan lagi ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kajuara Kabupaten Bone dan menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2013 penulis berhasil diterima sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Jurusan Manajemen.

Berkat Rahmat Allah yang Maha Esa, dan Do'a restu dari keluarga, serta teman-teman yang tulus, serta bimbingan dari dosen sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.