

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AGYA PADA PT. HADJI
KALLA CABANG ALAUDDIN**

**Oleh
NURJANNAH
105720496414**



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

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AGYA PADA PT. HADJI
KALLA CABANG ALAUDDIN**

**Oleh
NURJANNAH
105720496414**

*Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada :

Kedua orang tuaku :

Ayahanda Zainuddin Sulle dan Ibunda Maryama Sa'bi yang telah sabar dan ikhlas membesarkanku, mendidikku, dan selalu mendoakanku. terima kasih atas do'a dan kasih sayang yang tulus untuk ayah dan ibu untuk menantikan kelulusanku.

Kakakku Tercinta :

Rahmatia

Muhammad Kala'padang

Basri Kala;padang (alm)

Sumarni Sambolayuk

Abdul Hamid

Salehuddin

Terimah kasih untuk semangat dan do'a-Nya

Serta almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Makassar

MOTTO

Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S Al-baqarah : 286)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin"
Nama Mahasiswa : Nurjannah
No. Stambuk/ NIM : 105720496414
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di teliti, di periksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari jumat, 08 Juni 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

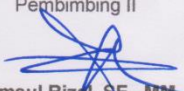
Makassar, 09 Juni 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

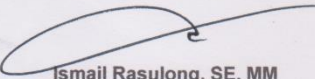

Hi. Naidah, SE., M.Si
NIDN : 1002643

Pembimbing II


Samsul Rizal, SE., MM
NIDN : 0907028401

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

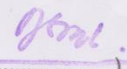
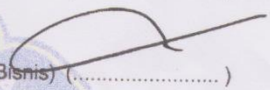
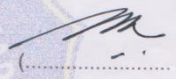

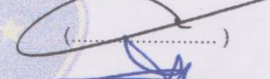

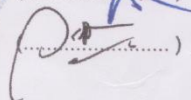
Ketua Jurusan Manajemen


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 109 3485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
Penguji : 1. Dr. Agussalim HR, SE, MM. 
2. Ismail Rasulong, SE, MM. 
3. Samsul Rizal, SE, MM. 
4. Ismail Badollahi, SE,M.Si.Ak. 



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nurjannah

No. Stambuk/NIM : 105720496414

Program Studi : Manajemen

Fakultas : "Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pad Apt. Hadji Kalla Cabang Alauddin".

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 09 juni 2018

yang membuat pernyataan



Nurjannah

Diketahui oleh :

Ketua Jurusan Manajemen

Moh. Aris Pasigai., SE., MM
NBM : 109 3485

Email Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

ABSTRAK

Nurjannah 105720496414 Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Cabang Alauddin. skripsi program Studi Manajemen Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Hj. Naidah SE., MM., Pembimbing II Samsul Rizal SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Toyota Kalla Cabang Alauddin Makassar. Data penelitian ini dikumpulkan dari 68 responden yang menggunakan mobil Toyota agya. responden diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuesioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, reabilitas, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan potongan harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya Cabang Alauddin Makassar. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 5.428 dan nilai signifikan sebesar 0.000 sedangkan variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 4.316 dan nilai signifikan sebesar 0.000. variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar adalah variabel citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0.773.

Kata Kunci : Citra Merek, Potongangan Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nurjannah 2018 influence image brands and discounts of the decision the purchase of the toyota agya the branch alauddin. Thesis course of study program management study business and economy muhammadiyah university makassar. Is guided by tutors I Hj. Naidah, and, tutors II Samsul Rizal.

This study aims to in order to test the the influence of the image of brands and discounts for customers of the decision of the toyota he would do to pt indofood acquired misp shares through agya. Toyota kalla the branch of alauddin in makassar .Of lab data was gathered from the 68 the respondents who frequently used the toyota agya. The smallest number of respondents obtained by the use of what is the formula slovin .A statement given by using a questionnaire. The response of the respondents of pernyataan-pernyataan then analyzed in order quantitative. The quantitative analysis in a working meeting with the practical teaching exam participants , reabilitas , and an analysis of linear regression of multiple .

This research result indicates that the image of brands and discount dominant influence of the decision of the toyota agya branches alauddin makassar. On this fact variable significant brand image of the decision of a purchase with thitung 5.428 and value significantly by 0.000 while the discount significant of the decision of a purchase with thitung 4.316 and value significantly by 0.000. The most dominant influence the decision of the toyota agya in pt .Hadji kalla branches alauddin makassar is variable with the brand image of 0.773 regression.

Keywords: brand image ,discon price , the decision to buy

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakanj nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapak terimah kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Zainuddin Sulle, S.Pd.I dan ibu Maryama Sa’bi yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbaban, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilah penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah merek berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak.. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimah kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Aris Pasigai SE., MM., Selaku Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Hj. Naidah SE., MM., selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis. sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Samsul Rizal SE., MM., selaku pembimbing II yang telah berkenaan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Rekan-Rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terimah kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberkan semanta, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para

pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada almamater kampus biru universitas muhammadiyah makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum WR.WB

Makassar, 09 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. latar belakang	1

	B. Rumusan Masalah	4
	C. Tujuan Penelitian	5
	D. Manfaat Penelitian	5
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	7
	A. Pengertian Pemasaran.....	7
	B. Konsep Pemasaran	8
	C. Pengertian Citra Merek	11
	D. Pengertian Potongan Harga.....	15
	E. Keputusan Pembelian	17
	F. Tinjauan Empiris.....	20
	G. Kerangka Fikir.....	23
	H. Hipotesis	24
BAB III	METODE PENELITIAN	26
	A. Jenis Penelitian	26
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
	C. Definisi Operasional Variabel	26

D. Populasi dan Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	30
G. Pengujian Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
C.. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
A. Simpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data penjualan mobil Toyota Agya periode 2017	28
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga.....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	56
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.10 Hasil uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Fikir	24
--------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	69
2. Hasil Skor Kuesioner	72
3. Karakteristik Responden.....	79
4. Deskripsi Data Penelitian.....	80
5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	87
6. Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas	93
7. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	94
8. Rekapitulasi Hasil Uji Parsial (Uji T).....	94
9. Daftar Distribusi Frekuensi.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif, khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

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

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

Sebuah *brand* yang memiliki *image* yang baik masyarakat, pasti akan mendapat posisi yang baik dipasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Park, Jaworski, & MacInnes, 1986). Menurut Hsieh, Pan, dan Setiono (2004:252), *brand image* yang positif memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhannya yang dapat dipenuhi oleh *brand* tersebut dan membedakannya dari para pesaingnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli *brand* tersebut.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk perusahaan yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan yang dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli.

Potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk dapat melakukan pembelian *impulsive* yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian *impulsive* merupakan sesuatu yang menarik produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. besar dan lamanya periode potongan harga memiliki andil dalam menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian *impulsive* dan merupakan alat promosi yang paling menarik perhatian untuk melakukan pembelian *impulsive*. pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa potongan

merupakan salah satu strategi yang masih ampuh untuk konsumen perpikiran pendek.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditanjung dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas.

Dalam hal memilih produk industri otomotif sangatlah kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia saat ini berasal dari buatan eropa dan asia Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, ford, froton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati masyarakat Indonesia.

Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelangganya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya PT. Hadji Kalla, sebagai dealer Toyota mencoba memberikan suatu pelayanan yang telah digariskan oleh Toyota, sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Produk mobil Toyota yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla memiliki kelebihan dari ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain.

Minat masyarakat dalam kendaraan kendaraan khususnya merek Toyota inilah yang memancing para dealer penyedia produk mobil berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas yang diminati konsumen dengan berbagai keunggulan produknya masing-masing. 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.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan berpengaruh dominan, merek-merek ini membantu meningkatkan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin ?
2. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin ?
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin
2. Untuk mengetahui apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin
3. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bagi manajemen perusahaan dapat menggunakannya dan memberikan gambaran dan masukan, baik konsep maupun pemasarannya, khususnya bagi citra merek dalam mempertahankan citra perusahaan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi kajian tentang pengaruh brand image dan diskon price terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Makassar

Semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi kepustakaan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang hendak melakukan penelitian sebelumnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, dan transaksi.

Miller dan Layton (2000), pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler (2000), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Kotler dan Amstrong (2012:27) "Marketing is process by wich companie create of value for customer relationship in order to capture value from customers is return". Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

Pada dasarnya pemasaran merupakan keseluruhan proses kagiatan usaha yang dilakukan, baik oleh individu maupun suatu organisasi atau

kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi operasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Ketika membeli suatu produk konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, barang serta jasa dari saat produksi (penyimpanan) sampai dikonsumsi, termasuk tindakan pembeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyampaikan benda serta fungsi informasi pasar.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:10) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan

benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut, maka perusahaan dan organisasi bisnis lainnya melakukan kegiatan pemasarannya dengan konsep sebagai berikut:

1. Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan (*highly affordable*), dan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi/perusahaan, harus mencurahkan usaha terus-menerus dalam inovasi dan perbaikan produk.
3. Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Artinya, pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat direalisasikan. Selain itu, harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk mendapatkan hubungan penjualan yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini juga perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

4. Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing sedemikian rupa sehingga mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

C. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marheni Eka Saputri (2014:184), Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen

terhadap citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendukung konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan deskripsi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semua 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 sebuah persepsi akan sebuah produk.

Image Konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek".

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek adalah sebagai berikut :

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk

- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk
- c. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik konsumen adalah dengan variasi elemen menarik yang unik, lucu, pemelihan elemen yang kaya akan visualisasi dan Imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

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

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakanya dengan produk lain.

Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek menurut Keller (2003:167), adalah :

1. Keunggulan asosiasi merek

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

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

2. Kekuatan asosiasi

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan

asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006:172), “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi pendukung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas suatu merek tidaklah mudah, namun popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek

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

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

D. Potongan Harga

Menurut Simamora (2010:154) Potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.

Sedangkan menurut Ismanya (2005:252) Potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.

Berdasarkan defenisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Potongan harga merupakan salah satu strategi yang efektif dalam promosi penjualan guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Namun potongan harga tidak selalu memberikan dampak positif bagi perusahaan, potongan

harga juga memberikan dampak negatif. Hal ini tergantung dari kemahiran perusahaan dalam memanager promosi penjualan yang dilakukannya.

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati atau mereka akan menemukan bahwa laba mereka jauh lebih kecil dibanding yang direncanakan.

Menurut Kotler (2012:537), ada empat (4) macam diskon atau potongan harga, antara lain:

1. Potongan Tunai

Potongan tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Potongan Kuantitas

Potongan kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar. Potongan kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual kare menjual dalam jumlah besar.

3. Potongan Fungsional

Juga disebut dengan potongan perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencetakan. Produsen boleh memberikan potongan fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda tetapi harus memberikan potongan fungsional yang sama dalam tiap saluran.

4. Potongan Musiman

Potongan Musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan memawarkan potongan musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, Motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan potongan musiman pada periode-periode penjualan yang lambat.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Menurut Kotler (2002), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk/merek yang disusun sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut kotler (2009:204), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.

d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternative

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

E. Tinjauan Empiris

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana, (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Pada

analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori citra merek sebesar 70 persen menyatakan baik. Kategori harga diketahui sebesar 46 persen menyatakan murah. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57 persen adalah tinggi. Variabel Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 15 persen. Variabel Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,2 persen. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 persen. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin murah harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Ramai Swalayan Peterongan menjaga citra mereknya khususnya dalam kenyamanan dan pelayanan, dan mempertahankan harga yang murah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Endar wijaya putra (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Matahari Department Store Pasar Besar harus lebih aktif dalam mempromosikan mengenai diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lusya Oktaviani (2014). Studi ini bertujuan untuk memeriksa berapa banyak pengaruh *brand image* produk , kualitas produk , membeli harga dan produk yang digunakan oleh perusahaan untuk mencari tahu faktor utama perilaku sikap kebutuhan warga produk .Kebanyakan hal ini diterapkan dalam industri makanan mie instan yang telah menjadi tuntutan pokok untuk konsumen .Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei kuesioner distribusi yang purposive sampling dari beberapa merk mie supermi kepada konsumen , dan dianalisis oleh beberapa regresi linear .Model ini menekankan pengaruh *brand image* produk , kualitas produk , dan produk yang membeli harganya yang final hasil analisis itu lebih baik dilakukan dengan menggunakan spss 22 . Penelitian menunjukkan , tiga hipotesis yang telah diuji dalam studi ini seperti brand image produk , kualitas produk , dan produk yang membeli harga , memiliki efek positif yang signifikan pada perilaku konsumen tentang pandangan terhadap mie instan supermi terutama di Semarang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone di Universitas Telkom Fakultas Bisnis dan Administrasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda dan teknik *convenience* sampling. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang menggunakan smartphone Iphone. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *Brand Image* smartphone Iphone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa *brand*

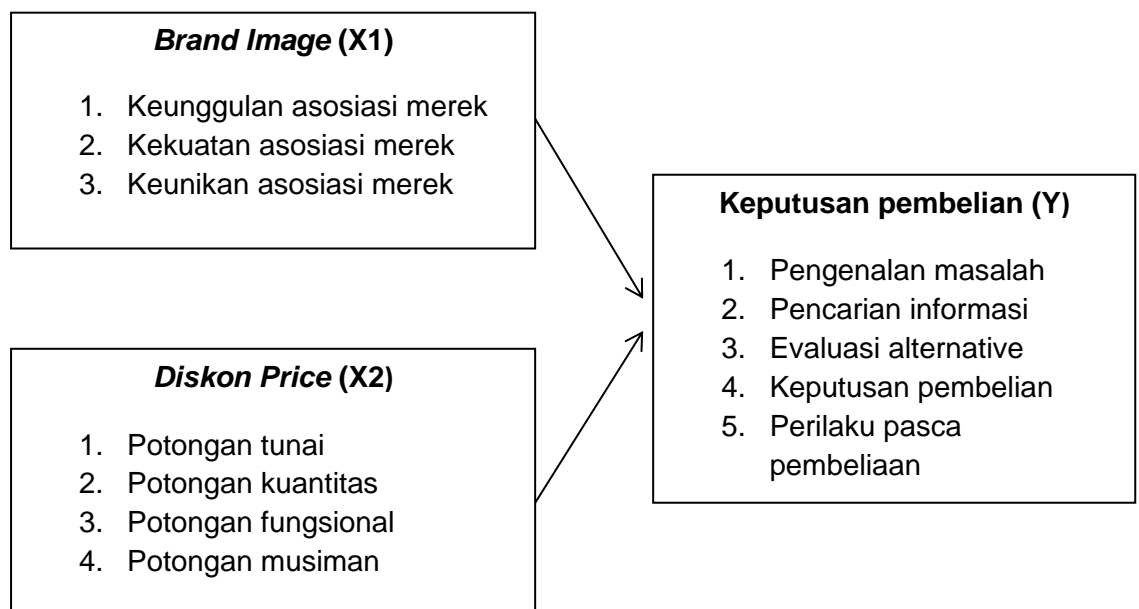
image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6%. Sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi faktor lain di luar brand image, yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen BPR Sejahtera Batam, serta untuk menganalisis dari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk BPR Sejahtera Batam. Jenis data yang di gunakan adalah data kualitatif yang di peroleh dari jawaban kuesioner yang di sebarkan kepada sejumlah responden dengan jumlah populasi 773 nasabah, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 89 responden di tentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dan teknik pengujian data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat di simpulkan. Pertama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (citra produsen) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen). Hal ini terbukti dari nilai positif uji t dengan nilai $t_{hitung} 2.051 > t_{tabel} 1,663$ serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Kedua terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan dari variabel bebas (citra konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen). Hal ini terbukti dari nilai positif uji t dengan nilai $t_{hitung} 2.079 > t_{tabel} 1,663$ serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Ketiga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (citra produk) terhadap variabel terikat (keputusan

konsumen). Hal ini terbukti dari nilai positif uji t dengan nilai t_{hitung} 2.336 > t_{tabel} 1,663 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Dari ketiga variabel bebas di atas, variabel citra produk yang memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,022) lebih signifikan di banding variabel lainnya.

G. Kerangka Pikir

PT. Hadji Kalla cabang Alauddin dalam menjalankan aktifitas usahanya maka melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian dalam rangka mendapatkan laba yang besar, maka perlu memperhatikan mengenai Citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. dan untuk potongan harga yang terdiri dari potongan tunai, potongan kuantitas, potongan fungsional, dan potongan musiman. sedangkan untuk keputusan pembelian terdiri dari keputusan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pikir

H. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikir maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin
2. Diduga Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin
3. Diduga Citra Merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuisisioner yang di sebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis tentang Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Makassar Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin yang berlokasi, tepatnya di Jl. Sultan Alauddin No. 76. Sementara waktu penelitian dalam penyusunan diperkirakan kurang lebih dari dua (2) bulan, mulai bulan Maret sampai bulan April 2018.

C. Defenisi operasional variabel

a. Citra Merek (X1)

Citra Merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semua 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 sebuah persepsi akan sebuah produk.

b. Potongan Harga (X2)

Potongan Harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Tabel dibawah ini merupakan data penjualan mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin selama Tahun 2017.

No.	Periode	Responden
1.	Januari	15 Orang
2.	Februari	17 Orang
3.	Maret	15 Orang
4.	April	13 Orang
5.	Mei	20 Orang
6.	Juni	10 Orang
7.	Juli	12 Orang

8.	Agustus	17 Orang
9.	September	12 Orang
10.	Oktober	33 Orang
11.	November	25 Orang
12.	Desember	21 Orang
	Jumlah	210 Orang

Tabel 3.1 Data penjualan mobil Toyota Agya periode 2017

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh maka adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin periode 2017 sebanyak 210 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut (Sugiyono, 2014 : 81) :

$$n = \frac{n}{1 + N(E)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = nilai kritis/persentase kelonggaran (0,1)

Jadi,

$$n = \frac{210}{1 + 210 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{210}{1 + 210 (0,01)}$$

$$n = \frac{210}{1+2,1}$$

$$n = \frac{210}{3,1}$$

$$= 67,74$$

Jadi jumlah ukuran sampelnya (n) = 68 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 68 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variable yang diukur dan tahu pasti apa yang diharapkan dari responden.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisis data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2014:245). Adapun teknik analisis yang digunakan peneliti yaitu:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2011:52). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS *for windows* dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali 2011:47).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek (X1), Potongan Harga (X2), terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota dan Agya pada PT. Hadji Kalla Alauddin (Y). Persamaan regresi linear berganda (Sunyanto, (2013 : 76) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya

a = Nilai Konstanta

b_1, b_2, \dots = Koefisien regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Potongan Harga

4. Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah Uji Signifikan (Uji T) yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (*significant*) atau tidak (Santoso, 2007:168).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

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 professional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Jajja 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 dijalan 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 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

Cabang Kendari

Cabang Kolaka

Cabang Palu

Cabang Parepare

Perwakilan Sidrap

Perwakilan Soppeng

Perwakilan Polmas

Perwakilan Palopo

Perwakilan Bulukumba

Perwakilan Sengkang

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 delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Sejalan dengan prospekusahayang 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.

3. Visi dan Misi

a. Visi

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

b. Misi:

- 1) Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

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

- 2). 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.

3). Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama.

3. Struktur Organisasi

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota –anggota organisasi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka perusahaan sehat sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pertumbuhan kerja kearah produktivitas yang tinggi.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai sruktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

4. Tanggung Jawab dan Wewenang

a. Branch Head (Kepala Cabang)

b. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada Kantor cabang, meliputi penjualan mobil, part, service dan administrasi keuangannya.
- 2) Meraih/mencapai target penjualan mobil, service dan part di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan market share di wilayah pemasarannya.
- 3) Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
- 4) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat /administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
- 5) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan system yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari customer yang berhubungan dengan hal tersebut.
- 6) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.
- 7) Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan Perusahaan.

c. Wewenang

- 1) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
- 2) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada Direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya

2. Salesman

a. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (prospecting) dengan Customer potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
- 2) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui leasing.
- 3) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 4) Membuat dan data base customer dan memaksimalkan pemanfaatannya.
- 5) Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan Salesman/Counter guna mencari data Hot Prospect dan Low Prospect dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.
- 6) Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh Supervisor/Kacab sehubungan dengan kepentingan penjualan.

b. Wewenang:

- 1) Memberikan discount penjualan sesuai ketentuan.
- 2) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.

3. Counter Sales

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Melayani tamu yang berkunjung ke showroom dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/ prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
- 2) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga closing.
- 3) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat appointment.
- 4) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 5) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.
- 6) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

b. Wewenang:

- 1) Menerima dan melakukan prospecting terhadap tamu yang berkunjung ke showroom.
- 2) Memberikan saran dan usulan kepada Supervisor/Kepala Cabang Perwakilan ke arah peningkatan kinerja.

4. Kepala Administrasi

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- 2) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasiya dan mencatatnya/membukukannya.
- 3) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa Buku Besar Piutang Dagang)
- 4) Melakukan hubungan dengan leasing/bank dalam rangka pengurusan Kredit Pemilikan Mobil.
- 5) Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- 6) Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- 7) Mengelola administrasi Pajak Karyawan dan Pajak Badan.

b. Wewenang :

- 1) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.

- 2) Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

5. Service Head

a. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan service kendaraan yang mencakup administrasi service keuangan dan kegiatan service (WC dan repair) serta pelaporan.
- 2) Memberikan advice kepada customer dan melayani keluhannya/complain dalam hal service dan perawatan mobil.
- 3) Bertanggung jawab atas invoice dan pemberian discount pada Customer sesuai dengan sistem yang berlaku.
- 4) Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.
- 5) Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan service cabang/Sub Cabang.

b. Wewenang :

- 1) Menilai / mengevaluasi SA dan Foreman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- 2) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk / pembinaan SA, Foreman dan Mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
- 3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Sub Cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan service di wilayah kerjanya.

6. Part Head

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
- 2) Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
- 3) Men-follow up penjualan ke Part shop dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
- 4) Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan Salesman setiap harinya.
- 5) Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan Customer, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada Kepala Cabang/ Perwakilan atau As.Manajer/Manajer Part.
- 6) Membuat laporan periodik penjualan/supply part ke TAM dan ke Kantor Pusat.

b. Wewenang:

- 1) Memeriksa/menyetujui laporan bulanan parts.
- 2) Menilai / mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- 3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau Manajer Part untuk peningkatan kinerja.

B. Deskripsi Hasil penelitian

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah disiapkan. salah satu tujuan dengan karateristi responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. karateristik responden yang menjadi sampel penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur serta penghasilan. untuk memperjelas karateristik responden yang dimaksud, maka akan dijelaskan tabe mengenai data responden seperti yang dijelaskan beritui ini.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 dibawah ini, menunjukkan bahwa dari 68 responden, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 40 responden dari sisanya adalah yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 28 responden. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih menguasai manfaat dan fitur-fitur sebelum membeli mobil, dan selain itu laki-laki lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	40	58.8%
Perempuan	28	41.2%
Total	68	100

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

b. Usia

Tabel 4.2 dibawah ini, responden yang berumur 36-45 tahun merupakan yang paling banyak dalam membeli mobil merek Toyota Agya, yakni sebanyak 36 hal ini dikarenakan pada usia 36-45 tahun adalah usia dimana responden tersebut telah mencapai jabatan yang lebih tinggi.

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
25-35	17	25.0%
36-45	36	52.9%
46-55	11	16.2%
>56	4	5.9%
Total	68	100

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

c. Penghasilan

Tabel 4.3 dibawah ini, menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan Rp. 6.000.000,00- Rp. 10.000.000,00 yang paling banyak membeli mobil Toyota agya yakni sebanyak 39 responden. Hal ini disebabkan karena sesuai dengan *budget* pendapatan responden perbulan.

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan/bulan	Jumlah	Presentase (%)
2.000.000 - 5.000.000	19	27.9%
6.000.000 - 10.000.000	39	57.4%
11.000.000 - 15.000.000	5	7.4%

>16.000.000	5	7.4%
Total	68	100

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Deskripsi variabel Citra Merek

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk mendapatkan gambaran yang berarti. variabel citra merek pada penelitian ini diukur dengan 6 pernyataan. hasil tanggapan terhadap citra merek dapat dijelaskan pada table dibawah ini.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden mengenai Citra Merek

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	21	42	5	-	-	68
2	X1.2	23	41	4	-	-	68
3	X1.3	25	38	5	-	-	68
4	X1.4	32	30	6	-	-	68

5	X1.5	22	39	7	-	-	68
6	X1.6	42	23	3	-	-	68

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Tabel 4.4 diatas, dimana pada pernyataan X1.1 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 21. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mengingat mobil merek Toyota Agya mempunyai kualitas model dan tipe yang variatif.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.2 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 23. Hal ini menunjukkan bahwa responden memang membeli mobil merek Toyota Agya karena mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.3 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 25. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa mobil Toyota Agya merupakan mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.4 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 32. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Toyota Agya merupakan mobil yang memiliki citra yang baik dimasyarakat, sehingga konsumen tidak ragu membeli mobil tersebut.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.5 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 22. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Toyota Agya memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi bagi konsumennya.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.6 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 42. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Toyota Agya dikenal dengan perawatan atau pemeliharaan dan perbaikan mudah dilakukan oleh konsumen.

b. Deskripsi variabel Potongan Harga

Potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit. Variabel potongan harga pada penelitian ini diukur dengan 8 pernyataan. hasil tanggapan terhadap potongan harga dapat dijelaskan pada table dibawah ini.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenai potongan harga

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	26	38	4	-	-	68
2	X2.2	47	17	4	-	-	68
3	X2.3	11	18	35	4	-	68
4	X2.4	26	21	20	1	-	68
5	X2.5	26	32	9	1	-	68
6	X2.6	41	22	5	-	-	68

7	X2.7	25	25	17	1	-	68
8	X2.8	26	25	17	-	-	68

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Tabel 4.5 diatas, pada pernyataan X2.1 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 26. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Hadji Kalla sering melakukan potongan harga pada pembelian produknya khususnya pembelian mobil Toyota Agya.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.2 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 47. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.3 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 11. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk lebih dari 1 (satu) ketika ada potongan harga.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.4 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 26. Hal ini menunjukkan bahwa Minat beli konsumen sangat tinggi terhadap mobil Toyota Agya jika mendapat potongan harga.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.5 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 26. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada potongan harga konsumen akan berbelanja karena harganya jauh lebih murah dari pangsa pasar.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.6 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 41. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Hadji Kalla memberikan diskon/potongan harga untuk menarik perhatian konsumen.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.7 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 25. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan jumlah pembelian jika ada potongan harga.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.8 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 26. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pemberian potongan harga pada event-event yang diselenggarakan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin dapat smenarik minat konsumen.

c. Deskripsi variabel Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Variabel Keputusan Pembeli pada penelitian ini diukur dengan 10 pernyataan. hasil tanggapan terhadap Keputusan Pembeli dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y1.1	25	31	11	1	-	68
2	Y1.2	21	41	5	1	-	68

3	Y1.3	34	29	5	-	-	68
4	Y1.4	27	37	4	-	-	68
5	Y1.5	35	28	5	-	-	68
6	Y1.6	42	23	3	-	-	68
7	Y1.7	29	33	5	1	-	68
8	Y1.8	30	31	5	2	-	68
9	Y1.9	36	22	9	1	-	68
10	Y1.10	25	37	4	2	-	68

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Tabel 4.6 diatas, pada pernyataan Y1.1 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 25. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai pengguna mobil Toyota Agya, kebutuhan k konsumen akan produk Toyota Agya sangat besar.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.2 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 21. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan mobil Toyota Agya sebagai kebutuhan dalam berkendara.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.3 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 34. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli mobil Toyota Agya, konsumen mencari informasi mengenai layanan dan feature yang anda butuhkan.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.4 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 27. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli mobil Toyota Agya, konsumen mencari informasi melalui periklanan.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.5 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 35. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota Agya, konsumen mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.6 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 42. Hal ini menunjukkan bahwa pelayan yang baik dan ramah oleh sales mempengaruhi persepsi konsumen terhadap PT. Hadji Kalla.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.7 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 29. Hal ini menunjukkan bahwa Menggunakan mobil Toyota Agya merupakan keputusan yang tepat.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.8 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 30. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli mobil Toyota Agya karena produknya berkualitas.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.9 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 36S. Hal ini menunjukkan bahwa setelah konsumen membeli mobil Toyota Agya, anda menceritakan keunggulan produk mobil Toyota Agya kepada orang lain.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.10 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 25. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas menggunakan mobil Toyota Agya.

3. Analisis Data

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. selain itu juga untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan dapat mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. jika r hitung $>$ dari r table (pada taraf signifikansi 1 %) maka pernyataan tersebut dikatakan valid. jika r hitung negative, serta r hitung $<$ r table, maka hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas selengkapnya dilihat pada table 4.7 berikut ini

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
	Citra Merek (X1)			
1	X1.1	0.794	0.317	Valid
2	X1.2	0.858	0.317	Valid

3	X1.3	0.805	0.317	Valid
4	X1.4	0.857	0.317	Valid
5	X1.5	0.796	0.317	Valid
6	X1.6	0.807	0.317	Valid
	Potongan Harga (X2)			
7	X2.1	0.758	0.317	Valid
8	X2.2	0.607	0.317	Valid
9	X2.3	0.618	0.317	Valid
10	X2.4	0.880	0.317	Valid
11	X2.5	0.802	0.317	Valid
12	X2.6	0.644	0.317	Valid
13	X2.7	0.750	0.317	Valid
14	X2.8	0.858	0.317	Valid
	Keputusan pembelian (Y)			
15	Y1.1	0.660	0.317	Valid
16	Y1.2	0.729	0.317	Valid
17	Y1.3	0.651	0.317	Valid
18	Y1.4	0.739	0.317	Valid
19	Y1.5	0.684	0.317	Valid
20	Y1.6	0.506	0.317	Valid
21	Y1.7	0.784	0.317	Valid
22	Y1.8	0.759	0.317	Valid
23	Y1.9	0.466	0.317	Valid
24	Y1.10	0.757	0.317	Valid

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bila keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r table yaitu pada taraf signifikan 1% ($=0.01$) dan $n = 68$ $df = n (68-2)$ diperoleh r table = 0.317, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0.317 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda. untuk uji reliabilitas digunakan *alpha cronbach*, dimana semua unsur instrument dapat dikatakan handal (reliabel jika memiliki koefisien atau *alpha* sebesar 0.06 atau lebih.

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.902	Reliabel
Potongan Harga	0.881	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.863	Reliabel

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Hasil uji reliabilitas pada table 4.8 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) mempunyai nilai *Croanbach alpha* sebesar 0.802 variabel

Potongan harga (X2) mempunyai nilai *Croanbach alpha* sebesar 0.779 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *Croanbach alpha* sebesar 0.764. jadi, dapat disimpulkan semua konsep pengukur varibael dari kuesioner adalah reliable (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) bertujuan untuk memprediksi beberapa jumlah atau besarnya variabel independen. jika variabel dependen dimanipulasi atau diubah. adapun varibael independenya adalah citra merek dan potongan harga, sedangkan variabel dependenya adalah keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1%.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9.423	2.902	
Citra merek	.773	.142	.505
Potongan Harga	.414	.096	.401

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Tabel 4.9 diatas, hasil perhitungan citra merek dan potongan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota agya dapat disusun dalam suatu model berikut:

$$Y = 9.423 + 0.773x_1 + 0.414x_2 + e$$

Dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 9.423 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 9.423.
- b. $b_1 = 0.773$ artinya setiap perusahaan citra merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0.773.
- c. $b_2 = 0.414$ artinya setiap ada potongan harga omset perusahaan mengalami kenaikan 1% maka kaputusan pembelian meningkat 0.414
- d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata = 0,01. Uji t berpengaruh signifikan apabila

hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 1% ($sig > 0,01$).

Tabel 4.10
 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.423	2.902		3.247	.002
Citra merek	.773	.142	.505	5.428	.000
Potongan Harga	.414	.096	.401	4.316	.000

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil olah data diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek (X1) sebesar 5.428, dan nilai sig 0.000 berarti variabel cita merek (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya cabang Alauddin.

2) Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil olah data diatas diperoleh diperoleh nilai t_{hitung} variabel potongan harga (X2) sebesar 4.316, dan nilai sig 0.000 berarti variabel

potongan harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya cabang Alauddin.

- 3) Variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu citra merek dan potongan harga. citra merek mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.773 dan potongan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0.414. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar.

e. Hasil pengujian hipotesis

- 1) H1 = citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji t pada table 4.10 nilai t_{hitung} sebesar 5.428 dan nilai signifikan sebesar 0.000. nilai signifikan dibawah 0.01 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya. Dengan demikian H1 diterima.

- 2) H2 = potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji t pada table 5.10 nilai t_{hitung} sebesar 4.316 dan nilai signifikan sebesar 0.000. nilai signifikan dibawah 0.01 menunjukkan Potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya. Dengan demikian H2 diterima.

- 3) H3 = citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu citra merek dan potongan harga. citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0.773 dan potongan harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0.414, sehingga variabel citra merek yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya cabang Alauddin Makassar. Dengan demikian H3 diterima.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Selain itu citra yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Menurut Sutisna dalam Edi Purnomo (2015).

Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota agya. maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan konsumen memandang produk mobil Toyota agya sebagai salah satu kendaraan yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan tipe

yang variatif, kualitas kenyamanan, menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2012) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Peterongan Semarang.

2. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit (Simamora 2010:154).

Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan yang dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli. Potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk dapat melakukan pembelian *impulsive* yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian *impulsive* merupakan sesuatu yang menarik produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern.

Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota agya. maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. hal ini disebabkan karena dengan adanya potongan harga perusahaan memancing minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endar Wijaya Putra (2016) yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store.

3. Citra merek berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk perusahaan yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler 2009 : 405).

Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota agya. maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. hal ini disebabkan konsumen memandang produk mobil Toyota agya sebagai salah satu kendaraan yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan tipe yang variatif, kualitas kenyamanan, menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di BPR Sejahtera Batam.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap keputusan pembelian

mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji t yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikan dibawah 0.01 menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikan dibawah 0.01 menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0.773 dan potongan harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0.414, sehingga variabel citra merek yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya cabang Alauddin Makassar.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televise, karena dengan media televise calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. dan untuk mendongkrak penjualan semua varian mobil, terutama mobil merek Toyota Agya.
2. Pihak Toyota perlu memfokuskan kebijakannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kekuatan merek mobil Toyota Agya. meningkatkan teknologi dan inovasi. selain itu, pihak perusahaan perlu menjalin hubungan jangka baik, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan.
3. Pihak Toyota juga perlu menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen terutama pada peningkatan kualitas variasi dari mobil merek Toyota Agya tanpa melupakan kualitas kenyamanan, karena kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya model-model yang bervariasi. oleh karena itu, Toyota perlu menanamkan persepsi positif dibenak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Fristiana, D. A. 2012. Jurnal Ilmu Adminitrasi. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. (Online), Vol. 1 No. 1, (<http://ejournal3.undip.ac.id>, diakses 8 Januari 2018).

- Hakim, L. 2016. Jurnal Dimensi. *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada BPR Sejahtera Batam*. (Online), Vol. 12 No. 3, (<http://journal.unrika.ac.id>, diakses 8 Januari 2018).
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media utama.
- Ismaya. 2005. *Kamus Manajemen*. Cetakan Pertama. Pustaka Grafika. Bandung.
- Keller. 2003. *Strategic brand management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Salde, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler. 2002. Defenisi Keputusan Pembelian (online) (<https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yangmempengaruhi/>, diakses 7 Januari 2018).
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Prenhalindo.
- Kotler. 2005. Pengertian Keputusan Pembelian (online). (<http://www.kajianpustaka.com/2014/03keputusan-pembelian.html>, diakses 7 Januari 2018).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jild 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kompleks Gramedia.
- Lamb, C.W.Jr., Hair, J.F.Jr., McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Oktaviani, L. 2014. "Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan dikota Semarang". Skripsi: Tidak Dipublikasikan. Universitas dipanegoro.
- Putra, E. W. 2016. Jurnal Adminitrasi Bisnis. *Pegaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. (Online), Vol. 38 No. 2, (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub>, diakses 8 Januari 2018).
- Saheda, Musa, C. I. 2009. *Manajemen pemasaran*. Makassar.
- Saputri, M. E. 2014. Jurnal Sosiotekhnologi. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kesetiaan pengguna Smartphone Iphone. (Online), Vol. 13 No. 3, (<http://journals.itb.ac.id>, diakses 8 Januari 2018).
- Setiadi. 2003. *Perilaku konsumen*. Jakarta. Kencana.
- Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Cetakan Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Sofyan, Assuari. 2014. *Manajemen pemasaran*. Edisi 1. Jakarta.
- Sudaryana. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta. ANDI

Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian*. Edisi Kedua. Raja Grafindo. Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Wahyono, Budi. 2016. Pendidikan Ekonomi: Pengertian Brand Image (Citra Merek). (online). (<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image-.html>, diakses 7 januari 2018).

L A M P I R A N

KUESINONER PENELITIAN

- Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi Responden dalam penelitian ini. daftar pertanyaan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin”, dengan melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Identitas Responden

- Nama Responden : (Boleh dirahaskan)
- Jenis Kelamin :
- Usia : () 25-35 () 36-45 () 46 55 () > 56
- Penghasilan/bulan : () Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
() Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
() Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000
() > Rp. 15.000.000

- Petunjuk Isian :

Berilah tanda () pada kotak alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pikiran anda!

pilihan jawaban :

Nilai :

- a. Sangat Setuju (SS) =5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

1. Citra Merek

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut anda mobil Toyota Agya mempunyai kualitas model dan tipe yang variatif					
2.	Mobil Toyota Agya mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik					
3.	Mobil Toyota Agya merupakan mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi					
4.	Mobil Toyota Agya merupakan mobil yang memiliki citra yang baik					
5.	Menggunakan mobil Toyota Agya memberikan dan menambah rasa percaya diri					
6.	Mobil Toyota Agya merupakan mobil yang dikenal perawatan/pemeliharaan dan perbaikanya mudah dilaakukan					

2. Potongan Harga

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Hadji Kalla sering melakukan potongan harga atau <i>cash back</i> pada pembelian produknya khususnya pembelian mobil Toyota Agya					
2.	Potongan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian					
3.	Anda akan membeli produk lebih dari 1 (satu) ketika ada potongan harga					
4.	Minat beli anda sangat tinggi terhadap mobil Toyota Agya jika mendapat potongan harga					

5.	Jika ada potongan harga anda akan berbelanja karena harganya jauh lebih murah dari pangsa pasar					
6.	PT. Hadji Kalla memberikan diskon/potongan harga untuk menarik perhatian konsumen					
7.	Anda akan mempertimbangkan jumlah pembelian jika ada potongan harga					
8.	Pemberian potongan harga pada event-event yang diselenggarakan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin menarik minat konsumen					

3. Keputusan Pembeli

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Sebagai pengguna mobil Toyota Agya, kebutuhan anda akan produk Toyota Agya sangat besar					
2.	Anda menggunakan mobil Toyota Agya sebagai kebutuhan dalam berkendara					
3.	Sebelum membeli mobil Toyota Agya, anda mencari informasi mengenai layanan dan feature yang anda butuhkan					
4.	Sebelum membeli mobil Toyota Agya, anda mencari informasi melalui periklanan					
5.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota Agya, anda mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan					
6.	Pelayan yang baik dan ramah oleh sales mempengaruhi persepsi anda terhadap PT. Hadji Kalla					
7.	Menggunakan mobil Toyota Agya merupakan keputusan yang tepat bagi anda					
8.	Anda membeli mobil Toyota Agya karena produknya berkualitas					

9.	Setelah anda membeli mobil Toyota Agya, anda menceritakan keunggulan produk mobil Toyota Agya kepada orang lain					
10.	Anda merasa puas menggunakan mobil Toyota Agya					

1. Hasil Skor Variabel Citra Merek

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X Total
1	3	5	3	4	4	5	24
2	4	4	4	5	4	5	26
3	3	4	3	5	5	5	25
4	5	4	5	5	4	5	28
5	4	3	4	3	3	4	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	3	3	3	3	3	19
9	5	4	5	5	5	5	29
10	5	5	4	5	4	5	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	5	4	4	25
15	4	5	3	4	5	5	26
16	4	5	5	5	4	5	28
17	4	4	4	4	5	5	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	4	5	29
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	5	5	4	5	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	5	4	25
25	4	4	4	4	3	5	24

26	4	3	4	3	3	3	20
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	5	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	3	3	4	22
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	5	4	4	5	26
34	3	4	4	3	3	4	21
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	4	4	5	28
37	4	4	4	4	4	5	25
38	5	4	4	4	5	5	27
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	4	4	4	4	5	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	5	4	5	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	5	5	5	5	28
49	4	5	5	5	4	5	28
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	5	4	5	26
52	4	4	4	5	4	5	26
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	5	4	5	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24

59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	5	4	4	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	4	5	29
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	5	4	5	26
67	4	4	4	4	5	5	26
68	4	4	4	4	4	4	24

2. Hasil Skor Variabel Potongan Harga

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X Total
1	4	5	3	5	4	5	4	5	35
2	5	5	4	5	5	5	4	5	38
3	4	5	3	5	4	5	4	5	35
4	4	5	4	5	5	5	5	5	38
5	4	4	3	3	3	4	3	3	27
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	5	3	3	3	4	3	4	29
9	5	5	4	5	4	5	5	5	38
10	5	5	3	5	5	5	4	5	37
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12	5	5	3	5	5	5	5	5	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	3	5	5	5	4	5	37
15	4	5	3	5	5	5	5	5	37
16	5	5	4	4	5	4	5	5	37
17	4	5	3	5	4	5	4	3	33
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32

20	5	5	4	5	5	5	5	5	39
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	3	3	4	5	4	4	31
23	4	5	3	4	4	5	5	4	34
24	5	3	3	3	4	3	3	3	27
25	4	5	3	5	3	5	4	5	34
26	3	4	2	2	3	3	4	3	24
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	5	3	5	5	5	5	5	37
30	5	5	4	4	5	5	5	5	38
31	4	3	3	3	3	4	4	3	27
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	3	5	5	5	4	5	37
34	3	4	2	3	3	4	4	3	26
35	5	5	5	4	4	3	2	5	33
36	5	5	4	5	5	5	5	4	38
37	3	4	2	3	3	4	3	4	26
38	4	5	4	3	2	4	5	4	31
39	4	4	3	4	4	4	4	4	31
40	4	4	3	4	4	4	4	4	31
41	5	5	3	4	5	5	5	5	37
42	4	4	2	3	4	4	3	3	27
43	4	5	3	3	4	3	3	3	28
44	4	5	3	3	4	4	3	3	29
45	4	5	3	3	3	5	3	3	29
46	4	5	3	3	4	5	3	3	30
47	4	5	4	4	4	4	4	4	33
48	4	5	3	3	4	4	3	3	29
49	4	5	3	3	4	5	3	3	30
50	5	5	3	4	4	5	3	4	33
51	4	5	5	3	5	5	3	3	33
52	4	5	3	4	5	5	3	4	33

53	5	5	3	4	4	5	4	4	34
54	4	5	3	4	4	5	4	4	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	5	3	4	4	5	4	4	33
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	3	3	4	5	3	3	30
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	3	3	3	4	5	3	3	28
61	5	4	5	4	4	5	5	4	36
62	4	5	5	5	5	4	5	4	37
63	4	4	4	5	5	4	5	4	35
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	5	3	4	4	5	4	4	33
67	5	4	5	3	4	4	5	4	34
68	5	5	3	5	5	5	5	5	38

3. Hasil Skor Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y Total
1	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	44
2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	45
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	2	4	4	3	5	2	2	3	2	30
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
15	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	43
16	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	45
17	4	4	5	4	5	5	4	2	2	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	46
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
23	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
24	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
25	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	43
26	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	45
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
31	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
34	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
35	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	42
36	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	43
37	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
38	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
39	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
40	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
41	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
42	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	41
43	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	41
44	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
45	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	36

46	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
49	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
50	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
51	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	37
52	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	41
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
54	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
61	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	43
62	5	4	5	4	5	3	5	4	3	2	40
63	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
67	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
68	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	40	58.8	58.8	58.8
Wanita	28	41.2	41.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

b. Umur Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-35	17	25.0	25.0	25.0
36-45	36	52.9	52.9	77.9
46-55	11	16.2	16.2	94.1
> 56	4	5.9	5.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

c. Penghasilan

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	19	27.9	27.9	27.9
Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000	39	57.4	57.4	85.3
Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000	5	7.4	7.4	92.6
> Rp. 15.000.000	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Variabel Citra Merek

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	7.4	7.4	7.4
4	42	61.8	61.8	69.1
5	21	30.9	30.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	5.9	5.9	5.9
4	41	60.3	60.3	66.2
5	23	33.8	33.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	7.4	7.4	7.4
4	38	55.9	55.9	63.2
5	25	36.8	36.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	8.8	8.8	8.8
4	30	44.1	44.1	52.9
5	32	47.1	47.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	10.3	10.3	10.3
4	39	57.4	57.4	67.6
5	22	32.4	32.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4.4	4.4	4.4
4	23	33.8	33.8	38.2
5	42	61.8	61.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

b. Deskripsi Potongan Harga

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	5.9	5.9	5.9
4	38	55.9	55.9	61.8
5	26	38.2	38.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	5.9	5.9	5.9
4	17	25.0	25.0	30.9
5	47	69.1	69.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.9	5.9	5.9
3	35	51.5	51.5	57.4
4	18	26.5	26.5	83.8
5	11	16.2	16.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.5	1.5	1.5
3	20	29.4	29.4	30.9
4	21	30.9	30.9	61.8
5	26	38.2	38.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.5	1.5	1.5
3	9	13.2	13.2	14.7
4	32	47.1	47.1	61.8
5	26	38.2	38.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
3	5	7.4	7.4	7.4
4	22	32.4	32.4	39.7
5	41	60.3	60.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.5	1.5	1.5
3	17	25.0	25.0	26.5
4	25	36.8	36.8	63.2
5	25	36.8	36.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	25.0	25.0	25.0
4	25	36.8	36.8	61.8
5	26	38.2	38.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

c. Deskripsi Keputusan Pembelian

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.5	1.5	1.5
3	11	16.2	16.2	17.6
4	31	45.6	45.6	63.2
5	25	36.8	36.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.5	1.5	1.5
3	5	7.4	7.4	8.8
4	41	60.3	60.3	69.1
5	21	30.9	30.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	7.4	7.4	7.4
4	29	42.6	42.6	50.0
5	34	50.0	50.0	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.9	5.9	5.9
	4	37	54.4	54.4	60.3
	5	27	39.7	39.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	7.4	7.4	7.4
	4	28	41.2	41.2	48.5
	5	35	51.5	51.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.4	4.4	4.4
	4	23	33.8	33.8	38.2
	5	42	61.8	61.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	5	7.4	7.4	8.8
	4	33	48.5	48.5	57.4
	5	29	42.6	42.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	5	7.4	7.4	10.3
	4	31	45.6	45.6	55.9
	5	30	44.1	44.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.5	1.5	1.5
3	9	13.2	13.2	14.7
4	22	32.4	32.4	47.1
5	36	52.9	52.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.9	2.9	2.9
3	4	5.9	5.9	8.8
4	37	54.4	54.4	63.2
5	25	36.8	36.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

3. Analisis data
 - a. uji validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Citra merek
X1.1 Pearson Correlation	1	.616**	.747**	.556**	.564**	.438**	.794**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68
X1.2 Pearson Correlation	.616**	1	.630**	.678**	.627**	.682**	.858**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68
X1.3 Pearson Correlation	.747**	.630**	1	.590**	.466**	.536**	.805**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68
X1.4 Pearson Correlation	.556**	.678**	.590**	1	.643**	.718**	.857**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68
X1.5 Pearson Correlation	.564**	.627**	.466**	.643**	1	.597**	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68
X1.6 Pearson Correlation	.438**	.682**	.536**	.718**	.597**	1	.807**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	68	68	68	68	68	68	68
Pearson Correlation	.794**	.858**	.805**	.857**	.796**	.807**	1

Citra Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
mer N	68	68	68	68	68	68	68
ek							

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Potongan Harga
X2.1 Pearson Correlation	1	.389**	.529**	.554**	.635**	.417**	.436**	.617*	.758**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.2 Pearson Correlation	.389**	1	.187	.478**	.429**	.562**	.249*	.485*	.607**
Sig. (2-tailed)	.001		.128	.000	.000	.000	.040	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.3 Pearson Correlation	.529**	.187	1	.411**	.441**	.111	.451**	.412*	.618**
Sig. (2-tailed)	.000	.128		.000	.000	.368	.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.4 Pearson Correlation	.554**	.478**	.411**	1	.691**	.543**	.644**	.821*	.880**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.5 Pearson Correlation	.635**	.429**	.441**	.691**	1	.486**	.488**	.596*	.802**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.6 Pearson Correlation	.417**	.562**	.111	.543**	.486**	1	.395**	.454*	.644**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.368	.000	.000		.001	.000	.000

N		68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.7	Pearson	.436**	.249*	.451**	.644**	.488**	.395**	1	.647*	.750**
	Correlation								*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.8	Pearson	.617**	.485**	.412**	.821**	.596**	.454**	.647**	1	.858**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Poton	Pearson	.758**	.607**	.618**	.880**	.802**	.644**	.750**	.858*	1
gan	Correlation								*	
Hargs	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Keputusan Pembelian
Y1.1 Pearson Correlation	1	.516**	.532**	.470**	.305*	.072	.442**	.411**	.221	.397**	.660**
Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.011	.558	.000	.000	.070	.001	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y1.2 Pearson Correlation	.516**	1	.373**	.489**	.402**	.160	.604**	.594**	.178	.587**	.729**
Sig. (2- tailed)	.000		.002	.000	.001	.192	.000	.000	.146	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y1.3 Pearson Correlation	.532**	.373**	1	.611**	.532**	.259*	.510**	.290*	.072	.296*	.651**
Sig. (2- tailed)	.000	.002		.000	.000	.033	.000	.016	.561	.014	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y1.4 Pearson Correlation	.470**	.489**	.611**	1	.596**	.428**	.432**	.409**	.215	.444**	.739**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.078	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y1.5 Pearson Correlation	.305*	.402**	.532**	.596**	1	.398**	.602**	.343**	.122	.422**	.684**
Sig. (2- tailed)	.011	.001	.000	.000		.001	.000	.004	.323	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

Y1.6 Pearson Correlation	.072	.160	.259*	.428**	.398**	1	.241*	.242*	.322**	.413**	.506**
Sig. (2- tailed)	.558	.192	.033	.000	.001		.047	.047	.007	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y1.7 Pearson Correlation	.442**	.604**	.510**	.432**	.602**	.241*	1	.661**	.197	.582**	.784**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.047		.000	.107	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y1.8 Pearson Correlation	.411**	.594**	.290*	.409**	.343**	.242*	.661**	1	.401**	.658**	.759**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.016	.001	.004	.047	.000		.001	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y1.9 Pearson Correlation	.221	.178	.072	.215	.122	.322**	.197	.401**	1	.270*	.466**
Sig. (2- tailed)	.070	.146	.561	.078	.323	.007	.107	.001		.026	.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y1.10 Pearson Correlation	.397**	.587**	.296*	.444**	.422**	.413**	.582**	.658**	.270*	1	.757**
Sig. (2- tailed)	.001	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.026		.000
N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Keputusan manajemen Pem	.660**	.729**	.651**	.739**	.684**	.506**	.784**	.759**	.466**	.757**	1
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

beli N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
an													68

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

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

b. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9.423	2.902	
Citra merek	.773	.142	.505
Potongan Harga	.414	.096	.401

a. Dependent Variable:Keputusan

d. Uji parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.423	2.902		3.247	.002
Citra merek	.773	.142	.505	5.428	.000
Potongan Harga	.414	.096	.401	4.316	.000

a. Dependent Variable:Keputusan



PT.HADJI KALLA



PT.HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN
Jl.Sultan Alauddin No.76 Makassar 90223
Telp. (0411)840 555 / Fax.(0411)840 444

Makassar, 10 April 2018

Nomor : 043/HK-Ald/04/2018
Lamp : -
Hal : Persetujuan Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
UNISMUH Makassar

Di-

Tempat

Up. Bp.Ismail Rasulong,SE,MM

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat bernomor : 013/05/C.4-II/III/39/2018 tertanggal 03 April 2018 dari dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMUH perihal permohonan izin melakukan Penelitian di kantor kami PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Adapun mahasiswa yang Bapak rekomendasikan tersebut adalah sbb :

Nama : **NURJANNAH**
NIM : **105720496414**
Fak/jurusan : Fakultas Ekonomi & Bisnis

Untuk itu kami *bersedia* menerima dan membimbing mahasiswa tersebut diatas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan . Demikian penyampaian dari kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

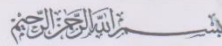
HADJI KALLA
CABANG ALAUDDIN

ALAUDDIN YUSUF
Branch Manager



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar



LEMBAR KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurjannah
NomorStambuk : 105720496414
Prog.Studi/jurusan : Manajemen
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Namapembimbing II : Samsul Rizal SE., MM

Judul proposal : "Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin".

NO.	Hari/Tanggal	Uraian perbaikan/Saran	Paraf/TandaTangan
1.	22/5/18	1. Cara penulisan 2. Daftar isi, lampiran 3. Tabel penulisan 4. Perubahan hasil print	
2.	27/5/18	1. Print out perbaikan 2. Tambahkan Tem. Kalla Pembahasan 3. Simulasi dan Saran	

Makassar, 22 Mei 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Mon. Aris Pasiqai, SE, MM

NBM : 109 3485



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurjannah
NomorStambuk : 105720496414
Prog.Studi/jurusan : Manajemen
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Namapembimbing I : Hj. Naidah, SE., M.Si
Judul proposal : "Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin".

NO.	Hari/Tanggal	Uraian perbaikan/Saran	Paraf/TandaTangan
1	22/5-18	-Haruskan kerangka pikirnya. -perbaiki hipotesis	
2	25/5-18	-Perbaiki angka ² pada hasil regresi. -perbaiki kesimpulan.	
	30/5-18	Jelaskan pembuktian signifikannya Aec.	

Makassar, 22 Mei 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Moh. Aris Pasigai, SE., MM

NBM : 109 3485

BIOGRAFI PENULIS



Nurjannah lahir di Batualu pada tanggal 01 juli 1997 dari pasangan suami istri Bapak Zainuddin Sulle S.pd I dan ibu Maryama Sa'bi. Peneliti adalah anak ketujuh dari 7 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Poros Malino BTN. Sukma Bumi Gowa Permai

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu Madrasah Ibtidayah balalo' lulus tahun 2008, SMP PPM Tana Toraja lulus tahun 2011, MA PPM Tana Toraja lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dan pada tahun 2014 penulis melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi melalui jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru (SPMB), dan diterima di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar program studi (SI) strata 1.