

PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AGUNG TOYOTA CABANG COKROAMINOTO DENPASAR

Ni Ketut Narti¹⁾, Ni Ketut Lasmini²⁾, Lily Marheni³⁾, I Putu Mico Jayadinatha⁴⁾

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Bali

Email: ketutnarti@pnb.ac.id

Abstract: *Price and brand image have an important role in purchasing decisions. This study aims to examine and analyze the effect of price and brand image partially and simultaneously on the purchase decision of Toyota Avanza at PT. Agung Toyota Cokroaminoto Denpasar Branch. The benefit of this research is to provide information on the effect of price and brand image partially and simultaneously on the purchase decision of Toyota Avanza at PT. Agung Cokroaminoto Denpasar Branch. This research is a quantitative study using a sample of 90 people who know about prices and brand image at PT. Agung Toyota Cokroaminoto Denpasar Branch for data collection in this study using a questionnaire distributed via the internet. In this study using a non probability sampling method, namely purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, analyzed using the SPSS version 25 program for windows. The results of this study indicate that (1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions of Toyota Avanza cars at PT. Agung Toyota Cokroaminoto Denpasar Branch; (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions of Toyota Avanza cars at PT. Agung Toyota Cokroaminoto Denpasar; (3) price and brand image together significantly influence the purchase decision of Toyota Avanza cars at PT. Agung Toyota Cokroaminoto Denpasar Branch.*

Keywords: *Price, Brand Image, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi serta mobilisasi masyarakat yang meningkat begitu pesat, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang berbanding lurus. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan. Peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan lagi mobil bukan lagi golongan menengah ke atas, kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia.

Industri otomotif sangat bersaing dalam bentuk, warna, dan kecanggihan teknologi. Merek - merek mobil otomotif yang dipasarkan di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Toyota, Mitsubishi,

Honda, Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan Wuling. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) jenis kendaraan *low multi purpose vehicle (LMPV)* merupakan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk yang ditawarkan memiliki pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, dan sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya (www.gaikindo.or.id). Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan otomotif khususnya di segmen *low multi purpose vehicle (LMPV)*, sehingga banyak bermunculan berbagai model mobil *LMPV* dari setiap merek. Salah satu produk *low multi purpose vehicle (LMPV)* yang mendominasi sampai dengan saat ini adalah Toyota Avanza, dimana mobil ini memang dirancang khusus

untuk masyarakat Indonesia yang lebih suka berpergian bersama - sama atau sering disebut mobil keluarga. Walaupun demikian Toyota Avanza juga memiliki pesaing dikelasnya seperti Daihatsu Xenia, Mitsubishi Xpander, Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Wuling Confero

dan Nissan Livina yang memiliki penjualan yang cukup kompetitif pada semester I (bulan januari – Juni) tahun 2019. Dimana penjualan dari masing – masing jenis kendaraan tersebut dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1. Data GAIKINDO Penjualan LMPV Semester I Tahun 2019

No	Jenis Kendaraan	Penjualan (Unit)
1	Toyota Avanza	39.815 unit
2	Mitsubishi Expander	32.652 unit
3	Daihatsu Xenia	13.923 unit
4	Suzuki Ertiga	12.850 unit
5	Honda Mobilio	8.243 unit
6	Nisssan Livina	5.332 unit
7	Wuling Confero	2.948 unit

Sumber: www.gaikindo.or.id

Pada tabel 1 diatas merupakan penjualan Semester I tahun 2019 rekapan dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang memperlihatkan Toyota Avanza berhasil menempati posisi teratas disegmen *low multi purpose vehicle* (LMPV) pada semester I 2019. Selama paruh pertama tahun 2019 penjualan Toyota Avanza mencapai 39.815 unit, atau melebihi penjualan Mitsubishi Xpander sebesar 32.652 unit. Catatan penting yang berhasil ditorehkan oleh Avanza, sebab Mitsubishi Xpander pada periode yang sama tahun 2018 sempat berada di posisi teratas segmen LMPV. Menilik data penjualan dari pabrik ke dealer (*wholesales*) Gaikindo, dibawah Mitsubishi Xpander atau posisi ketiga sebagai LMPV terlaris diisi kembaran Toyota Avanza, yaitu Daihatsu Xenia dengan penjualan mencapai 13.923 unit. Sementara posisi keempat diikuti Suzuki Ertiga 12.850 unit. Begitu pun Honda Mobilio juga cukup diminati oleh konsumen dengan mengumpulkan penjualan 8.243 unit untuk periode semester pertama tahun 2019. Mobilio dibuntuti Nissan Livina dengan penjualan 5.332 unit yang penjualanya sedikit di atas Wuling Confero yang hanya 2.948 unit (www.gaikindo.or.id).

Dengan beragamnya pilihan dari berbagai merek dan jenis kendaraan LMPV tersebut, masing - masing juga memiliki beragam varian harga yang sangat kompetitif. Dimana harga merupakan salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong, (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Menurut Guntur (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran didalam sebuah perusahaan harus benar - benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan.

Selain harga, citra merek (*brand image*) dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan Brand Image (citra merek) 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 yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan

kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar - benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza secara parsial pada PT. Agung Toyota Cabang Cokroaminoto Denpasar, apakah terdapat pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza secara simultan pada PT. Agung Toyota Cabang Cokroaminoto Denpasar.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler and Keller, (2016: 218) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dua hal, yaitu aliran fisik barang itu

sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir.

Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli: Menurut Kotler and Keller (2012:180), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga sering kali di tetapkan oleh manajemen puncak. Machfoedz (2010:69), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang. Dari pengertian diatas, timbullah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2016:491) ada enam tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut: 1) Penetapan harga untuk laba maksimal, 2) Penetapan harga untuk merebut saham pasaran, 3) Memerah pasaran (market skimming), 4) Penetapan harga untuk pendapatan maksimal, 5) Penetapan harga

untuk sasaran laba, 6) Penetapan harga untuk promosi.

Merek (Brand)

Menurut Kotler and Keller (2016:172), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek juga dapat didefinisikan sebagai salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena brandsuatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Berdasarkan definisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

Merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut: 1) menjalankan penanganan atau penelusuran produ, 2) membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, 3) menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Sangadji, dkk. (2013:332) inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor sebagai berikut: 1) Faktor internal (faktor pribadi). Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. 2) Faktor eksternal. Pengaruh faktor eksternal meliputi budaya, kelas social, Keanggotaan dalam suatu kelompok (group membership), 3) Faktor situasional. Sangadji (2013:49) menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung dalam lima tahap. Menurut Hasan (2013:181) umumnya proses keputusan pembelian dari sebuah produk (mobil) mengikuti urutan seperti: 1) Pengenalan masalah. Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka memulai proses pembelian. 2) Mencari informasi. Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu. 3) Evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen membandingkan antara merek dan produk. Konsumen mengevaluasi manfaat fungsional

dan psikologis dari tawaran itu. Marketer perlu memahami manfaat apa yang dicari oleh konsumen, karena manfaat merupakan atribut paling penting dalam membuat keputusan. 4) Keputusan pembelian. Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Hipotesis Penelitian

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Agung Toyota Cabang Cokroaminoto Denpasar.
- 2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT Agung Toyota Cabang Cokoaminoto Denpasar.
- 3) Harga dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT Agung Toyota Cabang Cokroaminoto Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Agung Toyota Cabang Cokroaminoto Denpasar dimana perusahaan otomotif ini merupakan perusahaan yang memiliki penjualan mobil Toyota Avanza terbanyak diantara *dealer* Toyota cabang lainnya yang ada di Bali. PT. Agung Toyota merupakan *dealer* telah berdiri lama yaitu sejak tahun 1992 yang memiliki penjualan Toyota Avanza hingga 90 unit perbulannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Dimana menurut Sinulingga (2011) kuesioner atau angket disini

merupakan alat pengumpulan data dengan format pertanyaan tertulis dilengkapi dengan kolom, nantinya responden akan menuliskan atau memilih jawaban atas pertanyaan serta pernyataan yang dibuat oleh peneliti yang ditunjukkan kepada responden. Kuesioner disebar menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Toyota cabang Cokroaminoto Denpasar. Selanjutnya mengenai pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan ditentukan dengan kriteria yaitu responden yang pernah melakukan pembelian Toyota Avanza di PT Agung Toyota Cokroaminoto Denpasar. Penentuan jumlah contoh dari populasi dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan metode Slovin dengan asumsi bahwa populasi berdistribusi normal sebagai berikut:

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

$$n = \frac{115}{1 + 115 (0,05)^2}$$

$$n = 89,320$$

Dari rumus tersebut dihasilkan sampel sejumlah 89,32 responden yang dibulatkan menjadi 90 responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis dengan uji F untuk mengetahui pengaruh variable harga (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Serta menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan *brand image* secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil uji validitas instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti, dihasilkan bahwa keseluruhan item pernyataan

dalam penelitian ini valid dikarenakan nilai *r* itung lebih besar dari *r* tabel, dan dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan menghasilkan temuan bahwa keseluruhan pernyataan kuesioner dikatakan reliabel dikarenakan ke dua variabel bebas masing-masing memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Serta dalam uji asumsi klasik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 *for windows* didapatkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal hal ini diketahui dari hasil uji statistik Kolmogorov-smirnov test memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, serta penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas ini dapat diketahui dari nilai uji glejser pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,05, dan data dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas dikarenakan dalam uji yang dilakukan data dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1.

Analisis penelitian selanjutnya yaitu analisis statistik deskriptif, analisis ini berfungsi untuk menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner pada 90 responden yang terpilih. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 76 orang sedangkan responden perempuan berjumlah 14 orang. Berdasarkan usia, responden berusia 20-30 tahun berjumlah 9 orang, usia 31-40 tahun berjumlah 39 orang, usia 41-50 tahun berjumlah 37 orang dan diatas 50 tahun berjumlah 5 orang. Berdasarkan pekerjaan yaitu responden yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 19 orang, pegawai swasta berjumlah 31 orang, wiraswasta berjumlah 25 orang dan responden dengan profesi lainnya berjumlah 15 orang.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Teknik analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas

(X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini didapat dengan

menggunakan program SPSS versi 25 *for windows*. Untuk hasil perhitungan didapat sebagai berikut:

Table 2. Hasil Regresi Berganda

Variabel		Koef	Std. Err	t	Sig
Y	X				
Keputusan Pembelian	X1	.364	.076	4.792	.000
	X2	.690	.083	8.354	.000
Konstanta					2.326
R					.963
R Square					.927
Adj R Square					.925
Sig. F					.000
F					553.695

Sumber: data diolah dari program SPSS, 2020

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi dari penelitian ini adalah: $Y = 2,326 + 0,364 X1 + 0,690 X2$.

Dimana untuk uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji F

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Serta dapat dilihat juga nilai F hitung yang didapat yaitu sebesar 553,695 dan nilai F tabel sebesar 3,10, maka dalam penelitian ini nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, dimana hal tersebut berarti bahwa secara simultan atau bersama sama harga (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Agung Toyota cabang Cokroaminoto Denpasar.

2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel terikat. Dimana hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat juga pada tabel 2 pada nilai t dan sig pada masing-masing variabel independen. Pengujian ini

dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Dalam uji t, dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (Ghozali, 2018). Dimana nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1,662. Penejelasan hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan Nilai t hitung 4,792 lebih besar dari 1,662 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 di tolak dan H_1 di terima. Hal ini berarti secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan Nilai t hitung 8,354 lebih besar dari 1,662 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 di terima. Hal ini berarti secara parsial *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjabaran mengenai hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa kedua variable yaitu harga dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Dimana dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 1 lebih tepatnya pada nilai R Square yang diperoleh. Dalam tabel 1 diperoleh nilai sebesar 0,927 yang artinya variabel bebas yaitu harga dan *brand image* dapat menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebesar 92 % dan sisanya yaitu sebesar 8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak dijelaskan dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variable ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Agung Toyota cabang Cokroaminoto Denpasar. Seperti yang telah diketahui harga merupakan nilai dari suatu barang maka dengan menerapkan harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian. Terlebih lagi jika harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Kotler and Armstrong, (2010:314) dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan apa yang dikatakan oleh Guntur (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat, dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran didalam sebuah perusahaan harus benar - benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Maka dari itu perusahaan dalam penelitian ini yaitu PT. Agung Toyota cabang Cokroaminoto Denpasar diharapkan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, melihat harga pasar dari mobil yang sejenis serta sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Agung Toyota cabang Cokroaminoto Denpasar. Citra merek (*brand image*) dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek)

produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *Brand Image* (citra merek) 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 yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam hal ini Toyota dapat dikatakan berhasil dalam menjaga *brand image* dari produk mereka yaitu Toyota Avanza sehingga mobil Toyota Avanza memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen mereka. Terbukti dari data GAIKINDO penjualan pada segmen LMPV yang dapat dilihat pada tabel 1 diatas Toyota Avanza masih memiliki penjualan yang lebih banyak dari pada merek lainnya dan hingga saat ini pun Toyota Avanza masih menjadi pilihan masyarakat luas. Beberapa hal yang dilakukan PT. Agung Toyota dalam menjaga *brand image* dari Toyota Avanza diantaranya adalah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam hal penjualan maupun *service* kendaraan. Dan yang membuat *brand image* Toyota Avanza masih terjaga hingga saat ini yaitu *spare part* dari mobil ini sangat mudah ditemukan dimana saja dan harga jual mobil Toyota Avanza relatif masih stabil hingga saat ini. Beberapa hal inilah yang membuat *brand image* Toyota Avanza masih terjaga dan tetap menjadi pilihan masyarakat hingga saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Agung Toyota Cabang Cokroaminoto Denpasar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil analisis didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu harga (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Artinya kedua variabel diatas mempengaruhi dari keputusan pembelian.
- 2) Begitu juga dalam uji t atau secara parsial, kedua variabel yaitu harga (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel harga (X1) dan *brand image* (X2) berkontribusi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 92 % dan sisanya sejumlah 8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dan dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dibuat maka dapat diberikan saran oleh peneliti:

- 1) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat hasil penelitian tersebut, harga yang ditetapkan perusahaan haruslah sesuai dengan kualitas, manfaat yang akan didapat konsumen, serta melihat dari harga pasaran mobil sejenis, agar perusahaan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.
- 2) Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat hasil penelitian tersebut, perusahaan diharapkan bisa menjaga dan juga mempertahankan citra merek mobil Toyota Avanza dengan baik yang dimana Toyota Avanza sudah lama menemani dan telah dikenal oleh masyarakat luas diseluruh daerah di Indonesia termasuk Bali
- 3) Harga dan brand image secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat hasil penelitian ini diharapkan PT. Agung Toyota Cokroaminoto terus meningkatkan kualitas dari segi harga dan

brand image untuk membantu meningkatkan omset penjualan dan perusahaan tetap bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). 2019. www.gaikindo.or.id.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. . Semarang.
- Guntur, Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. CV. Sagung Seto. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. Prentice-Hall Published. New Jersey.
- Kotler, Philip., and Armstrong, G 2010. *Principle of Marketing*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. CV.Afabeta. Bandung.
- Sinulingga, Sukaria. 2011. *Metode Penelitian*. USU Press. Medan.