

## **Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado**

*Dais Iis Tirtaatmaja  
Johny R.E Tampi  
Aneke Y. Punuindoong*

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
[daistirtaatmaja18@gmail.com](mailto:daistirtaatmaja18@gmail.com)*

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Brand Image and Price on consumers purchasing decisions in PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. The population that used is all of the consumers' of PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado where the population size is unknown. The sample which is taken in this research is 96 respondents who had used Toyota Avanza and used the simple random sampling technique. The sample based on respondent level techniques and the data collection method with using questionnaire. The statistical analysis that used in this research in linear regression analysis with using SPSS 25 for windows. The result of this research demonstrate that the Brand Image and Price have a positive influence and have significant influence on purchasing decisions. The amounts of Brand Image and Price influence on purchasing decisions are 59,5% and 40,5% which are influenced by other variables. Based on the results of multiple linear regression analysis that the brand image and price variables have a significant and positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decisions**

### **Pendahuluan**

Saat ini perkembangan otomotif begitu pesat seiring kemajuan dan tingkat persaingan di antara perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang unggul sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin membaik maka kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi juga semakin meningkat. Perkembangan pesat industri otomotif di Manado membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Faktor yang menjadi pertimbangan

bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai, dan manfaat. Hal yang harus 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. Setiap konsumen memiliki preferensinya sendiri dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, brand image

dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan harus mengetahui seberapa bagus kualitas brand image yang dimiliki oleh perusahaan, agar proses pemasaran produk dapat tercapai dengan baik. Pada sisi yang lain harga juga merupakan faktor penentu pembelian, konsumen akan menilai produk berdasarkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan melakukan identifikasi sederhana konsumen secara cepat dapat mengambil keputusan berdasarkan harga yang ditentukan, tentunya sebagai perusahaan hal ini menjadi penting untuk diteliti dengan baik sudah sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu penulis mengambil judul “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado”

### **Merek (Brand)**

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama. Kotler dan Armstrong dalam Wijayanto (2013) Menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about*

*a particular brand is known as brand image*” Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

### **Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Menurut David A. Aker dalam Amelia (2012) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu: a) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, b) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

### **Harga**

Harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Menurut

Kotler dan Armstrong dalam Karowa (2018), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena me-miliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Lina (2012), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado yang telah menggunakan

Mobil Toyota Avanza yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dapat dikategorikan dalam populasi tak terhingga. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Arianto dan Patilaya (2018) sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik yang digunakan yaitu kuesioner dan observasi. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu skala Likert dan untuk menguji instrument penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis koefisien determinasi (R Square). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

### Hasil Penelitian

#### a. Uji Validitas

Hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan semua pernyataan untuk variabel independen dan variable dependen adalah valid. Dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1986) sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel Brand Image, Harga, dan Keputusan Pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### b. Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0.783	Reliabel
Harga (X2)	0.785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item variable yang diuji memiliki nilai Alpha Cronbach lebih ari 0.6 sehingga semua variable adalah reliable. Dengan demikian dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Koefisiens Correlation Product Moment (R) dan Koefisiens Determinasi (R Square)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant	2.212	1.956			1.131	.261
Brand Image	.559	.093	.477		6.026	.000
Harga	.543	.107	.401		5.070	.000

Sumber : Data Olahan (2019)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.777a	.603	.595	2.17167

Sumber : Data Olahan (2019)

Dari hasil analisis data yang ada, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar (0,595) artinya bahwa variable Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 59,5% oleh Brand Image (X1) dan Harga (X2) dan sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variable lain.

### Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regress	667.056	2	333.528	70.721	.000 <sup>b</sup>
Residual	438.600	93	4.716		
Total	1105.656	95			

Dari nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 70.721 (signifikansi F=0.000). jadi

Fhitung dan Ftabel (70,721>2474) atau Sig F < 5% (0,000<0.05). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Brand Image (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig. t	Ket.
Konst.	2.212	0.477	1.131	0.261	
Brand Image (X1)	0.559	0.401	6.026	0.000	Sig.
Harga (X2)	0.543		5.070	0.000	Sig.
R	0.777 <sup>b</sup>				
R Square / Adj. R Square	0.603				
F hitung	70.721				
Sig. F	0.000				
F tabel	2.474				
T tabel	1.661				

Sumber : Data Olahan (2019)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t table, jika t hitung > t table maka berarti suatu variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan apabila nilai t hitung < t table maka berarti suatu variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau p>0,05 maka H1 diterima.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t, menunjukkan bahwa

variabel brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dalam hal ini bahwa konsumen memandang produk mobil Toyota Avanza sebagai salah satu yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan kualitas yang nyaman, dan menambah rasa percaya diri yang tinggi.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah brand. Brand juga dapat menjadi dasar untuk membangun sebuah image perusahaan yang positif.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dan uji t, ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada sebuah mobil merek Toyota Avanza.

harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk

tersebut, perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

## **3. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji F, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu brand image dan harga secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hubungan antara kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil signifikan dan positif

Brand Image dan Harga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.

## **Kesimpulan**

Dari variabel bebas Brand Image berpengaruh secara parsial di kategorikan “tinggi” Sedangkan variabel bebas Harga berpengaruh secara parsial dikategorikan “rendah”. Dan dari kedua variabel bebas berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## Saran

Untuk meningkatkan penjualan diharapkan PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado tetap mempertahankan kualitas dan manfaat dari suatu produk Toyota Avanza, sehingga dapat bersaing dengan produk lain. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang berkaitan dan meningkatkan keputusan pembelian agar semakin banyak temuan yang didapat.

Dan PT. Hasjrat Abadi tendean manado harus selalu memperbaiki produk, serta memberikan informasi yang mengena di hati konsumen agar dapat memenangkan persaingan dengan brand image dan harga.

## Daftar Pustaka

- Wijayanto, indra. (2013). pengaruh citra erek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal ilmu manajemen. Vol. 1 No 3*
- Arianto, Nurmin dan Eramaya, Patilaya (2018). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro”. *Jurnal Kreatif: Pemasaran. No. 2. Vol. 6.*
- Karowa, Enos (2018). “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6. No. 3*
- Amelia. (2012). “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan

Peterongan semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.1. No.1*

- Lina. (2016). “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung”. *Jurnal Manajemen Industri Katering. Vol. 3. No.1*