

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA
PT. HASJRAT ABADI MANADO**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND PRODUCT QUALITY
TO PUCHASING DECISION OF ALL NEW YARIS CAR OF TOYOTA
AT PT. HASJRAT ABADI*

Philius Mamahit¹, Agus Supandi Soegoto², Willem Alfa Tumbuan³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Sam Ratulangi Manado 95115, Indonesia

Email : ¹ philiusmamahit@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri otomotif menjadi semakin pesat dewasa ini, membuat perusahaan otomotif dunia berlomba-lomba untuk dapat memperluas pangsa pasarnya termasuk di Indonesia. Menghadapi persaingan ini, perilaku konsumen menjadi fokus utama dari strategi perusahaan otomotif dunia ini, karena dengan memahami perilaku konsumen tersebut perusahaan selain termotivasi untuk memproduksi produk terbaik juga akan memenangkan, memperluas pangsa pasarnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT.Hasjrata Abadi Manado. Alat analisis yang digunakan adalah analisis reegresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid competition of automotive industry in the recent years has pushed the world automotive companies to compete each other in order to expand their market share include in Indonesia market. In this competition, the consumer behaviour has been the main focus of their market strategy, because to understand the consumer behavior the company beside to raise their motivation in order to produce the best product, also able to win and to expand their market share as well as to keep maintain their company sustainability. The study aims to reveal the influence of brand image, brand trust, and the quality of product towards the consumer purchase decision of All New Yaris car of Toyota at PT. Hasjrata Abadi Manado. The analysis instruments that used are multiple linear regression analysis, hypotheses using the F test and T test. The result shows that brand image, brand trust, and the quality of product simultaneously and partially are significant influences toward purchase decision.

Key words : brand image, brand trust, quality of product, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif yang semakin berkembang dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berpikir inovatif dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi mobil di Indonesia telah memunculkan persaingan yang sangat ketat dari para produsen otomotif dimana hal itu sangat menguntungkan bagi konsumen, terlebih lagi konsumen di era kompetitif disuguhkan pula dengan pilihan harga yang beragam dan sistem pembayaran yang semakin mudah. Seiring dengan stabilnya perekonomian, daya beli masyarakat Indonesia menjadi tinggi termasuk didalamnya adalah mobil. Angka kepemilikan kendaraan pribadi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang tajam.

Industri otomotif yang semakin maju seperti sekarang ini, pengembangan produk bukan hanya dari segi fisik saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Konsumen pada zaman sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif. Produk-produk yang kreatif dan inovatif lebih disukai konsumen pada umumnya, hal ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat secara fisik dan fungsi produk tersebut.

Demikian juga kondisi ini dialami PT Hasjrat Abadi yang merupakan *dealer* utama resmi Toyota di Indonesia. Perusahaan ini juga melayani penjualan kendaraan roda empat di wilayah Sulawesi Utara. Produk-produk Toyota yang dijual antara lain Avanza, Rush, Innova, Fortuner, Agya, Yaris, dan Vios.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang diatas tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah :

1. *Brand image*, *Brand trust*, dan Kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mengatakan manajemen pemasaran sebagai salah satu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Boyd, *et al* (2000) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari periklanan, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk diciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menurut Umar (2003) adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek

eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image menurut Henslowe (2008), kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Kotler dan Keller, 2009). Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaan, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Delgado (2003), mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*): sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

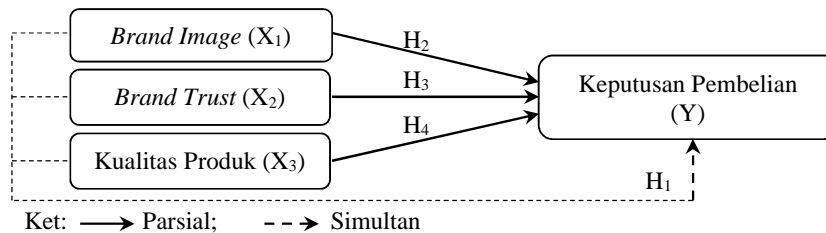
Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Garvin dan Timpe dalam Alma (2011) mendefinisikan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2008).

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber : Literature reviews, 2015

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang juga dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2009).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Manado khususnya pada PT. Hasjrat Abadi, Manado, dilakukan selama 1 (satu) bulan, Agustus 2015.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Riduan dan Akdon, 2009). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli Toyota New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, sampel yang diambil harus betul-betul *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini diperoleh 90 sampel yang mau terlibat dan berpartisipasi secara sukarela dalam proses penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

b_0	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien regresi untuk x_1, x_2, x_3
ϵ	=	Standar error
Y	=	Keputusan pembelian konsumen
X_1	=	Brand Image
X_2	=	Brand Trust
X_3	=	Kualitas Produk

Uji Validitas dan Realibilitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Artinya dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009). Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009).

3. HASIL PENELITIAN

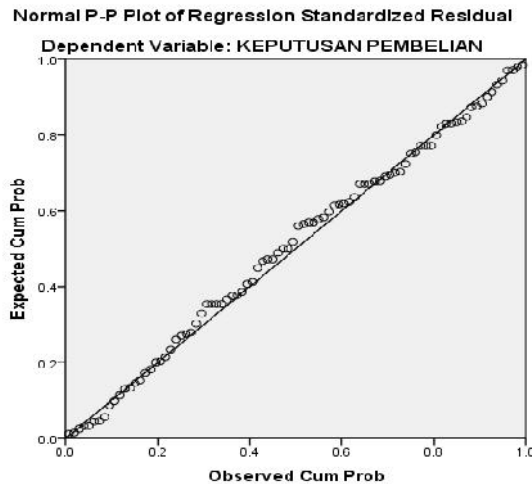
Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand Image (X ₁)	X _{1.1}	0,538	0,210	0,000	Valid	0,692	Reliabel
	X _{1.2}	0,414	0,210	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,692	0,210	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,497	0,210	0,000	Valid		Reliabel
Brand Trust (X ₂)	X _{2.1}	0,725	0,210	0,000	Valid	0,747	Reliabel
	X _{2.2}	0,683	0,210	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,518	0,210	0,000	Valid	0,637	Reliabel
	X _{3.2}	0,485	0,210	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,569	0,210	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.4}	0,528	0,210	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.5}	0,563	0,210	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,565	0,210	0,000	Valid	0,654	Reliabel
	Y _{1.2}	0,510	0,210	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,492	0,210	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,532	0,210	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	0,407	0,210	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pertanyaan adalah < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *Brand Image* (X₁), *Brand Trust* (X₂), Kualitas Produk (X₃) dan Keputusan pembelian (Y) dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pertanyaan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan *reliable*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan R-hitung dan R-tabel dimana R-tabel : DB= n-variabel-1, DB = 90-4-1 (n=jumlah sampel, dan variabel=jumlah variabel penelitian) didapati nilai R-hitung setiap pertanyaan pada variabel *Brand Image* (X₁), *Brand Trust* (X₂), Kualitas Produk (X₃) dan Keputusan pembelian (Y) lebih besar dari R-tabel maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *valid*.

Analisis Hasil Penelitian

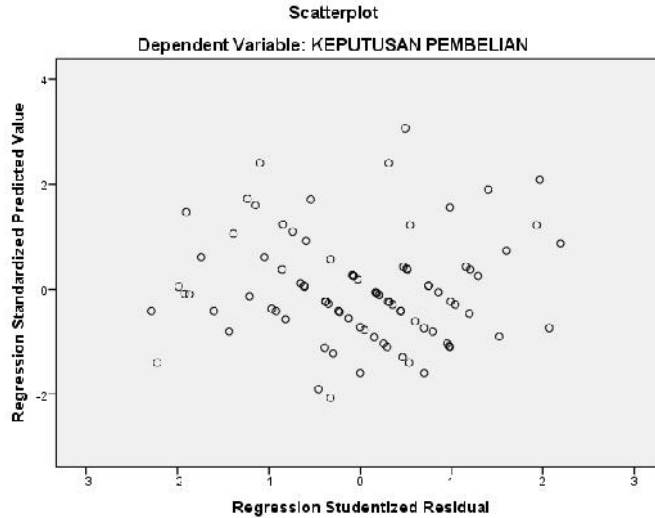


Grafik 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Grafik diatas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Grafik 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Grafik diatas (grafik Scatterplot) menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Brand Image</i>	.870	1.149
<i>Brand Trust</i>	.744	1.344
Kualitas Produk	.736	1.358

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk *Brand Image* (X₁), *Brand Trust* (X₂) dan Keputusan Pembelian (X₃) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti pada tabel dibawah maka dapat dilihat bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.216	2.180		1.475	.144	
	<i>Brand Image</i>	.553	.128	.395	4.338	.000	.870
	<i>Brand trust</i>	.364	.181	.198	2.011	.047	.744
	Kualitas Produk	.206	.097	.211	2.138	.035	.736

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Persamaan regresi $Y = 3,216 + 0,553 X_1 + 0,364 X_2 + 0,206 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) *Keputusan Pembelian* (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 3,216 memberikan pengertian bahwa jika *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 3,216 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Brand Image* (X_1) sebesar 0,553 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,553 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Brand Trust* (X_2) sebesar 0,364 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Trust* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,364 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Kualitas Produk* (X_3) sebesar 0,206 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Produk* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,206 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.359	1.47814

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20* seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.617 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai *adjusted R square* adalah 0,359 atau 35,9% Artinya kontribusi semua variabel bebas : *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 35,9% dan sisanya sebesar 64,1% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.256	3	38.419	17.584	.000 ^b
	Residual	187.900	86	2.185		
	Total	303.156	89			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20 di dapatkan signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.216	2.180		1.475	.144	
	<i>Brand Image</i>	.553	.128	.395	4.338	.000	.870 1.149
	<i>Brand Trust</i>	.364	.181	.198	2.011	.047	.744 1.344
	Kualitas Produk	.206	.097	.211	2.138	.035	.736 1.358

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Brand Image* (X_1) signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Brand Trust* (X_2) signifikansi $p\text{-value} = 0,047 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Brand Trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk

(X_3) signifikansi $p\text{-value} = 0,035 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Konsumen pada zaman sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif. Produk-produk yang kreatif dan inovatif lebih disukai konsumen pada umumnya, hal ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat secara fisik dan fungsi produk tersebut. Produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai perkembangan yang ada, tentunya dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan yang dapat membaca kesempatan yang ada yang terjadi di masyarakat. Perusahaan dapat mengetahui segmen yang tepat untuk dapat memasarkan barang dan jasa sesuai fakta yang ada di masyarakat. Segmen-segmen pasar yang akan dimasuki perusahaan akan menentukan pencapaian target dari perusahaan tersebut.

Parengkuan (2014) tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk shampo *Head and Shoulders* di 24 Mart Manado menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,553 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menandakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin melekat *Brand Image* yang baik pada produk – produk Toyota khususnya All New Yaris akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Hasjrat Abadi Manado. *Brand Image* yang baik yang ditanamkan dalam benak konsumen mengenai produk Toyota All New Yaris akan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk Toyota All New Yaris.

Wibowo (2012)) tentang *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk *Hit Liquid Spray* di Kota Depok menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,364 dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ yang menandakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Brand Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT. Hasjrat Abadi Manado. Konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado menganggap bahwa perlu memperhatikan *Brand Trust* yang ditanamkan dalam benak mereka dalam membuat Keputusan Pembelian. Perusahaan sebagai produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas produk dan mengembangkan untuk mendapat laba yang optimal. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menawarkan produknya ditentukan oleh strategi yang dipakai, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen atas suatu produk, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan pihak perusahaan.

Fure (2015) tentang pengaruh *brand Image*, Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi yaitu sebesar 0,206 dan tingkat signifikan $0,035 < 0,05$ atau Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk Toyota All New Yaris yang memuaskan dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen tentu akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.
3. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Saran

1. Manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan faktor *Brand Trust* untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

- [1] Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*, *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54.
- [2] Boyd, et al. (2000). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Fure, Ferdianto. (2015). *Jurnal Penelitian: Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*. ISSN 2303-1174. Vol. 3 No. 1.
- [4] Wibowo, Prabu Teguh. (2012). *Jurnal Penelitian: Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray di Kota Depok*.
- [5] Parengkuan, Valentine. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulders di 24 Mart Manado*. Jurnal Emba. ISSN 2303-1174. Vol 2. No. 3.

Buku

- [6] Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [7] Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- [8] Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.

- [10] Kotler, Philip, (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [11] Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Riduan dan Akdon. (2009). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour. Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- [14] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- [15] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.