

**ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA AGYA
PADA PT.HASJRAT ABADI CABANG BITUNG**

*ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND FACILITIES ON CONSUMER PURCHASING
DECISIONS CARS TOYOTA AGYA ON PT.HASJRAT ABADI BRANCH BITUNG*

Oleh :
Virginia Broto¹
Rudy S. Wenas²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email : ¹virgin_broto@yahoo.com
²rudy.wenas@yahoo.com

Abstrak: Perkembangan industri di Indonesia yang saat ini mengalami kemajuan yang pesat, menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing yang bergerak di industri yang sama. PT.Toyota Motor Manufacturing Indonesia salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. Salah satu jenis mobil yang digemari di Indonesia adalah mobil yang *Low cost green car*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya secara simultan maupun parsial. Populasi sebanyak 152 pembeli dan diambil sampel sebanyak 110 responden. Jenis penelitian adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa Citra Merek dan Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran bagi produsen Mobil Agya agar lebih memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, dan fasilitas

Abstract: Industrial development in Indonesia is currently experiencing rapid progress, forced the company to have the innovation and creativity in order to create a competitive advantage in the face of the emergence of competitors operating in the same industry. PT.Toyota Motor Manufacturing Indonesia one of the largest automotive company in Indonesia. One type of car that is popular in Indonesia is a car *Low cost green car*. The aim of research to determine the influence of brand image, product quality, and facilities on the Purchase Decision Toyota Agya simultaneously or partially. The population of as many as 152 buyers and taken a sample of 110 respondents. This type of research is associative with multiple regression analysis techniques. Results of research conducted found that the brand image and the facility has a positive and significant effect either simultaneously or partially on purchasing decisions, while the product quality is not positive and significant impact on purchasing decisions. Advice for Car manufacturers Agya for more attention to product quality to enhance consumers' purchase decisions.

Keywords: brand image, product quality, facilities

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia yang sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dan pesat. Sehingga dengan keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing yang bergerak di industri yang sama.

Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif, otomotif adalah ilmu yang mempelajari alat-alat transportasi darat yang menggunakan mesin terutama mobil. Semakin bertambahnya perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk di bidang otomotif, membuka juga peluang semakin macet Indonesia khususnya di kota bitung ini. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah kendaraan di Kota Bitung.

PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia dikenal dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai industri papan atas di Indonesia tentunya sudah memiliki sistem manajemen yang sudah jelas. Salah satu jenis mobil yang digemari di Indonesia adalah mobil yang "*low cost green car*" atau yang lebih dikenal masyarakat sebagai "Mobil Murah" dan "Ramah Lingkungan". Dengan harga pada mobil Agya dibawah 100 juta menjadi murah bukan karena kualitas yang rendah tetapi pabrik yang berada di Indonesia ini sehingga komponen tidak perlu di import dari Jepang. Makanya diberikan keringanan (tidak ada pajak barang mewah) yang artinya dapat memenuhi syarat masuk dalam LCGC karena telah memenuhi syarat seperti hemat BBM dimana 1 liter bisa untuk lebih dari 20km dan pabriknya menyedot ribuan tenaga kerja di Indonesia.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, perusahaan yang mampu menciptakan merek yang bergengsi, terkenal, dan mempunyai reputasi yang baik sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli. Kualitas Produk yang erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan perusahaan, semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi sehingga dengan perusahaan mengeluarkan mobil "*low cost green car*" LCGC ini akan dapat mampu menarik konsumen untuk datang membeli.

Fasilitas pun turut berperan dalam menjaring konsumen, fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk dipakainya oleh konsumen dalam proses pembelian suatu barang. Dengan perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan segala fasilitas yang ada seperti ruang tunggu yang nyaman, desain interior dan eksterior serta kebersihan ruangan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.
2. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.
3. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.
4. Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012:29). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:27), Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis dalam merencanakan suatu strategi bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi individu dan kelompok.

Citra Merek

Citra Merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, (Roslina 2010). Sedangkan Menurut Kotler (dalam Tambunan & Widyanto 2012), Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012:283). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan dapat memenuhi harapan dan isi setiap konsumen.

Fasilitas

Subroto berpendapat Fasilitas diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha dapat berupa benda atau uang. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang mempermudah pelanggan dalam memperoleh manfaat yang diberikan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya, menurut Suharno (2010:96). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:167), Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali.

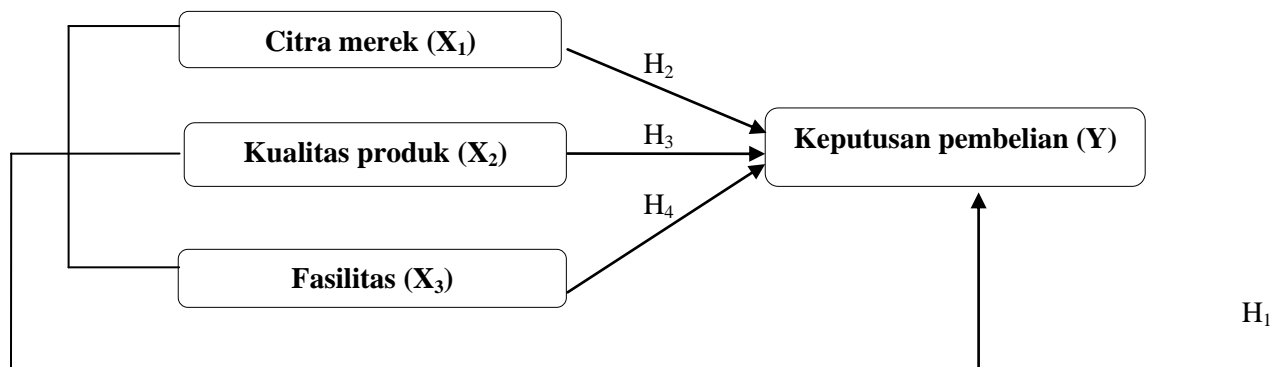
Penelitian Terdahulu

Akbar (2012) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Tujuan penelitian adalah menganalisis notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok. Teknik penetapan responden menggunakan teknik *purpoive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Muzakki (2013) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Levi Auto Semarang dan menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Rumengan (2015) dengan judul penelitian Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Jenis penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel diambil dengan menggunakan tabel Isaac Michael signifikansi 5%. Metode analisis data menggunakan uji Regresi Berganda. Hasil penelitian secara simultan Citra merek, Kualitas Produk, dan Strategi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : data yang diproses, 2016

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.
- H₂ : Citra Merek diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.
- H₃ : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.
- H₄ : Fasilitas diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:55). Dalam penelitian asosiatif, penulis mengambil hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian dilakukan di PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung dalam bentuk penyebaran kuisioner terstruktur yang telah disiapkan untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian dimulai dari awal bulan Maret 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung Tahun 2014 sampai 2015 yang berjumlah 152 pembeli. Sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Sampling Purposive* yaitu pembeli dan pemakai mobil Toyota Agya yang berdomisili atau warga Kota Bitung, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat 110 Responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Angket
2. Observasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson produk dengan level signnifikasi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi $<0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen, (Sugiyono, 2009:352).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil alat ukur dalam gejala yang sama berulang kali. *Alpha cronbach's* merupakan salah satu koefisien yang handal dapat menunjukkan bagaimana setiap item dapat berkorelasi positif satu sama lain. Penelitian menggunakan *Alpha cronbach's* tingkat uji reliabilitas penggunaan = 0.05.

Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi klasik heterokedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut dengan homokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno, 2013:60).

Uji Multikolienaris

Uji multikolienaris bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang lebih tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolienaris. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolienaris, (Suliyanto, 2011:81).

Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Fasilitas (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk menghitung selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyonto, 2013 : 277). Analisis regresi linier berganda diuji menggunakan program SPSS versi 16.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji secara simultan bertujuan untuk melihat apakah variabel Citra merek, Kualitas produk, dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t atau uji secara parsial untuk melihat apakah variabel citra merek, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status
Citra Merek (X_1)			
Indikator 1	X_{1-1}	0.000	Valid
Indikator 2	X_{1-2}	0.000	Valid
Indikator 3	X_{1-3}	0.000	Valid
Indikator 4	X_{1-4}	0.000	Valid
Kualitas Produk (X_2)			
Indikator 1	X_{2-1}	0.000	Valid
Indikator 2	X_{2-2}	0.000	Valid
Indikator 3	X_{2-3}	0.000	Valid
Indikator 4	X_{2-4}	0.000	Valid
Fasilitas (X_3)			
Indikator 1	X_{3-1}	0.000	Valid
Indikator 2	X_{3-2}	0.000	Valid
Indikator 3	X_{3-3}	0.000	Valid
Indikator 4	X_{3-4}	0.000	Valid
Keputusan pembelian (Y)			
Indikator 1	Y_1	0.000	Valid
Indikator 2	Y_2	0.000	Valid
Indikator 3	Y_3	0.000	Valid
Indikator 4	Y_4	0.000	Valid

Sumber : Data yang diproses SPSS 16, 2016

Tabel 1 berdasarkan hasil uji validitas, semua pernyataan pada variabel citra merek, kualitas produk, fasilitas, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach
Citra Merek (X_1)	0.766
Kualitas Produk (X_2)	0.763
Fasilitas (X_3)	0.757
Keputusan pembelian (Y)	0.753

Sumber: Data yang diproses SPSS 16, 2016

Tabel 2 berdasarkan hasil uji Reliabilitas, bahwa Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Fasilitas (X_3), Keputusan pembelian (Y), nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 sehingga dinyatakan Reliable.

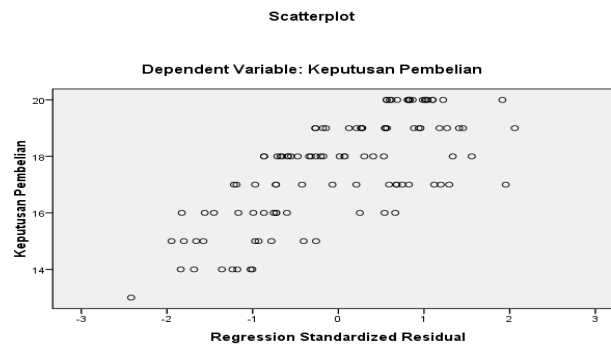
Hasil Uji Multikolinieritas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Viriabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance VIF</i>	
Citra Merek	0.501	1.995
Kualitas Produk	0.529	1.891
Fasilitas	0.626	1.598

Sumber: Data yang diproses SPSS 16, 2016

Tabel 3 berdasarkan hasil uji multikolinieritas nilai VIF dari variabel Citra Merek yaitu 1.995, variabel Kualitas Produk yaitu 1.891 dan variabel Fasilitas yaitu 1.598 maka disimpulkan tidak terjadi Multikolienaris.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber :Data yang diproses SPSS 16, 2016

Gambar 2 menggunakan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.290	1.461
Citra Merek	0.284	0.098
Kualitas Produk	0.167	0.094
Fasilitas	0.361	0.091

Sumber :Data yang diproses SPSS 16, 2016

Tabel 4 berdasarkan hasil output diatas diperoleh $a=3.290$, $b_1=0.284$, $b_2=0.167$, $b_3=0.361$, maka persamaan regresi linier sederhana adalah $Y=3.290 + 0.284X_1 + 0.167X_2 + 0.361X_3$. Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut :

1. a (konstanta) =3.290 artinya apabila variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Fasilitas (X_3) dalam keadaan konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3.290 satuan.
2. $b_1 =0.284$ artinya apabila variabel Citra Merek (X_1) meningkat satuan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.284 satuan.
3. $b_2 =0.167$ artinya apabila variabel Kualitas Produk (X_2) meingkat satuan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.167 satuan.
4. $b_3 =0.361$ artinya apabila variabel Fasilitas (X_3) meningkat satuan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.361 satuan.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 5. Uji Signifikan Simultan (F)

F	Sig.
32.489	.000 ^a

Sumber:Data yang diproses SPSS 16, 2016

Tabel 5 berdasarkan nilai F hitung adalah 32.489. Nilai F tabel diperoleh dari $V1 = k$, $V2 = n-k$. Jadi $V1 =3$, $V2 = 110-3-1 = 106 = 2.71$, maka untuk F hitung \geq F tabel yaitu $32.489 \geq 2.71$, jadi variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T (Parsial)**Tabel 6. Uji Signifikan Parsial (t)**

Model	t	Sig
(Constant)	2.251	.026
Citra Merek	2.906	.004
Kualitas Produk	1.779	.078
Fasilitas	3.943	.000

Sumber: Data yang diproses SPSS 16, 2016

Tabel 6 berdasarkan nilai signifikan ≥ 0.05 maka H_0 diterima, jika nilai signifikan ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Nilai dari hasil variabel Citra Merek (X_1) = $0.004 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai dari hasil variabel Kualitas Produk (X_2) = $0.078 \geq 0.05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai dari hasil variabel Fasilitas (X_3) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefesien Korelasi (R) Dan Koefesien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Koefesien Korelasi (R) Dan Koefesien Determinasi (R^2)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.692 ^a	.479	.464	1.345

Sumber: Data yang diproses SPSS 16, 2016

Tabel 7 hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 16 diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.692 artinya hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan fasilitas dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat. Nilai R Square adalah 0.479 atau 47% artinya pengaruh semua variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap independen keputusan pembelian adalah sebesar 47% dan sisanya 53% di pengaruhi variabel lain. Dengan demikian variabel independen meliputi citra merek, kualitas produk, dan fasilitas memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan fasilitas diperoleh nilai F dan nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Mobil Toyota Agya PT.Hasjrat Abadi Cabang Bitung.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya memperhatikan beberapa hal sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2012) dan Asshiddieqi (2012) tentang pengaruh citra merek dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil yang sama yaitu variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kebijakan konsumen memutuskan untuk membeli mobil Toyota Agya, mereka menghiraukan kualitas mobil tersebut. Dalam arti konsumen lebih membeli mobil ini yang tergolong jenis LCGC, dengan harga yang relatif murah konsumen tidak mengharapkan kualitas yang sempurna, padahal kualitas produk sendiri cukup mempunyai peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian. penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar (2012) dan Ridhwan (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Agya PT.Hasjrat Abadi Cabang Bitung. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor pembelian konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzakki (2013) tentang pengaruh fasilitas dimana dalam penelitian ini tersebut didapatkan hasil yang sama yaitu variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Toyota Agya.
2. Citra Merek Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Toyota Agya.
3. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Toyota Agya.
4. Fasilitas Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Toyota Agya.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

Citra merek dan fasilitas dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, maka diharapkan bagi pemimpin PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung untuk membuat kebijakan perusahaan yang bisa mempertahankan indikator-indikator dari citra merek dan fasilitas yang ada sekarang dan diharapkan di masa yang akan datang agar lebih ditingkatkan lagi agar lebih dipilih oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar,Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 12, Nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok. <http://Publication.Gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152>. Halaman 14-20. Tanggal Akses: 11 Maret 2016. Hal. 16-19.
- Asshiddieqi, Faud. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Dessain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. *Jurnal Universitas Diponegoro*. Vol.1.No.1 (2012).<http://eprints.undip.ac.id>. Tanggal Akses: 11 Maret 2016. Hal. 1-9.
- Kotler, Philip& Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Erlanga, Jakarta.
- Kotler, Philip & K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Erlanga, Jakarta.
- . 2012. *Marketing management 14th edition*. Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Muzzaki,Ahmad. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *SkripsiUniversitas Diponegoro*. <http://eprints.undip.ac.id>. Tanggal Akses: 11 Maret 2016. Hal. 73.

- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan 1. Gava Media, Yogyakarta.
- Ridhwan, M, Ria. 2014. Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Di Kota Malang. *Skripsi* Universitas Brawijaya. <http://jimfeb.ub.ac.id>. Tanggal Akses: 11 Maret 2016. Hal. 14.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Volume 6 No 3, Mei 2010. <http://ken-merek.blogspot.co.id/2011/05/citra-merek-dimensi-proses-pengembangan.html>. Tanggal Akses: 11 Maret 2016. Hal. 333-346.
- Rumengan, N, Aveline. 2015. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN: 2303-1174, Vol.3.No.2 (2015). <http://ejournal.unsrat.ac.id>. Tanggal Akses: 11 Maret 2016. Hal.684-694.
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. CV Alfabeta, Bandung.
- . 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Tambunan, Krystia & Ibnu Widiyanto. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). *Jurnal Manajemen*. Vol 1 No 2. Undip. Semarang. <http://eprints.undip.ac.id>. Tanggal Akses: 11 Maret 2016. Hal. 58-66.