

## PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA

**Handy Arnanto**  
**handyarnanto93@yahoo.com**  
**Khuzaini**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The various types of automobiles in Indonesia and the advantages they offer have made the customers become more selective in determining the brand of the automobile. In determining or selecting particular automobile brand, customers have a lot of considerations before they decide to purchase a product such as advertisements and brand image. The purpose of this research is to analyze the influence of advertising and brand image to the purchasing decision Daihatsu Xenia Automobile at PT. Astra Daihatsu Branch Panglima Sudirman Surabaya. The samples in the research are 30 buyers of Daihatsu Xenia Automobile at PT. Astra Daihatsu Branch Panglima Sudirman Surabaya. The sample collection method has been done by issuing questionnaires. The test data has been carried out by using multiple linear regression analysis and the hypothesis test has been done by using t test. Based on the results of the research, it has been found that advertisement have significant influence to the purchasing decisions, so the significant influence of brand image is based on the result of the research has been known that brand image has dominant influence to the purchasing decision of Daihatsu Xenia automobile at PT. Astra Daihatsu Motor Branch Panglima Sudirman Surabaya.*

*Keywords: Advertising, brand image, purchasing decisions.*

### ABSTRAK

Banyaknya jenis mobil yang ada di Indonesia menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan merek mobil. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek mobil tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya iklan dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 pembeli mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya. Metode pengumpulan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya.

Kata kunci : iklan, citra merek, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Hal ini terlihat dari semakin beraneka-ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut yang berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti iklan dan citra merek produk. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui

manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui periklanan.

Iklan atau *advertising* menurut Swastha (2009:350) merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Citra merek juga sangat penting perannya dalam dunia bisnis dalam menarik minat konsumen. Citra merek yang kuat akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Melalui kekuatan citra merek, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat dan keuntungan karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek yang kuat dibanding produk sejenis dengan merek lainnya, selain itu konsumen yang memandang kekuatan merek lebih utama, akan beranggapan bahwa harga bukanlah masalah dalam membeli suatu produk jika produk tersebut berasal dari merek yang mereka sukai.

Citra merek dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami cukup baik.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dalam kehidupannya sehari-hari, tidak terkecuali produk mobil sebagai alat transportasi. Banyaknya jenis mobil yang ada di Indonesia menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan merek mobil yang akan dibelinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek mobil tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya iklan dan citra merek.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, *et al.* (2016) dan Rosyid *et al.* (2013) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Wibawa, *et al.* (2016) dan Rosyid *et al.* (2013) tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014) dengan hasil penelitian bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Wibawa, *et al.* (2016) dan Rosyid *et al.* (2013) juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014) dengan hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Alasan peneliti meneliti keputusan pembelian dikarenakan keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek mobil tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya? 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya? 3) Di antara iklan dan citra merek mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya. 3) Untuk menguji variabel mana di antara iklan dan citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan. Selain menjual suatu produk atau jasa, proses pemasaran juga mencakup kegiatan-kegiatan lain seperti menciptakan pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik pelanggan lama atau calon pelanggan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007:7) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Swastha dan Handoko (2014:4) menyatakan bahwa usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu di puaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyalur penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

### Iklan

Hermawan (2012:72) mengatakan bahwa faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat kepadanya yang akan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Iklan menurut Lupiyoadi (2014:178) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Sedangkan menurut Swastha (2009:350) iklan atau *advertising* merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Mursid (2006:98) mengatakan bahwa media apapun yang telah ditetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidak boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk penyajian suatu periklanan, maka hal-hal yang harus diperhatikan adalah dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik, dan dapat menimbulkan keinginan.

Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut Assauri (2010:273) adalah: 1) Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke

pasaran. 2) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar. 3) Untuk menunjang program *personal selling*. 4) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi oleh pramuniaga (*sales-person*). 5) Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan

Jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya menurut Assauri (2010:274) dapat dibedakan sebagai berikut: 1) Advertensi cetak (*print advertising*) berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah. 2) Advertensi elektronik (*electronic advertising*) meliputi siaran radio dan televisi. 3) Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*) berupa papan reklame atau poster. 4) Advertensi khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hariah atau pemberian dengan cuma-cuma seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan. 5) Kiriman langsung (*direct mail*) berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli. 6) *Transit advertising* berupa buletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan stiker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

## Merek

Pengertian merek menurut Kotler dan Armstrong (2007:349) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan dari produk pesaing.

Pemerekan membantu pembeli dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat baginya. Merek juga memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali melakukan pembelian. Nama merek menjadi dasar utama dalam mengenali kualitas khusus yang dimiliki produk tersebut. Nama merek dan merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur-fitur produk yang unik yang jika tidak diberi nama merek dan merek dagang bisa ditiru oleh pesaing.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dari produk tersebut, merek mana yang memuaskan kebutuhannya mereka dan mana yang tidak. Merek bagi konsumen mempunyai peranan yang sangat berarti salah satunya adalah merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko ketika konsumen dihadapkan pada keadaan terburu-buru dan kehabisan waktu.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah menciptakan perbedaan antar produk (Kotler dan Keller, 2009:260). Pemasar dapat menetapkan merek pada seluruh jenis produk, baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, ataupun organisasi. Penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuannya tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusannya dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk ataupun jasa.

Fungsi merek bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009:259) sebagai berikut: 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. 4) 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.

## Citra Merek

Suatu perusahaan dalam menetapkan sebuah merek harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk pencitraan merek agar tetap dikenal oleh masyarakat. Bagian terpenting dalam pencitraan merek yaitu dilakukan pemasaran secara konsisten dan bisa saja melakukan berbagai perubahan. Perubahan taktis dari produk dasar mungkin diperlukan untuk mempertahankan merek suatu produk di mata masyarakat. Namun, jika terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran maka perubahan tersebut tidak perlu menyimpang terlalu jauh dari produk yang sudah berhasil. Karena pemasar harus berusaha melindungi dan mempertahankan kekhasan dari merek produk tersebut. Sebagai pemasar haruslah menyadari betapa pentingnya untuk menjaga, memperkuat dan memperkokoh citra merek.

Agar sebuah merek mempunyai pencitraan yang baik, maka kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah merek menurut Kotler dan Keller (2009:269) adalah: 1) Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenal. Serta berlaku dalam pembelian maupun konsumsi. 2) Berarti, elemen merek itu kredibel dan mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya. Dapat menyiratkan sesuatu tentang bahan tersebut atau orang yang menggunakan merek. 3) Dapat disukai, elemen merek menarik secara visual, secara verbal, dan cara lainnya. 4) Dapat ditransfer, elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar. 5) Dapat disesuaikan, merek dapat disesuaikan dan dapat diperbarui. 6) Dapat dilindungi, merek dapat dilindungi secara hukum serta dilindungi secara kompetitif.

## Keputusan Pembelian

Tjiptono dan Chandra (2012:127) mengatakan bahwa situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu: 1) Situasi komunikasi merupakan situasi saat konsumen menerima informasi mengenai produk dan jasa diantaranya suasana hati atau *mood*, kesibukan, kondisi kesehatan dan lainnya. 2) Situasi pembelian merupakan situasi yang mempengaruhi pemilihan produk. Misalnya seorang ibu yang berbelanja dengan anaknya cenderung lebih mungkin dipengaruhi preferensi produk anak-anaknya dari pada saat berbelanja sendiri. 3) Situasi pemakaian, mencerminkan kondisi konsumsi produk atau jasa yang dibeli. Seorang konsumen membeli produk dengan merek dan jumlah barang yang berbeda pada saat ada acara. 4) Situasi penghentian pemakaian (*disposal situation*) merupakan situasi sewaktu produk dan atau kemasan produk dibuang sebelum atau sesudah digunakan. Dalam berbagai situasi, pembuangan produk saat ini harus dilakukan sebelum atau bersamaan dengan pembelian produk baru. Misalnya konsumen seringkali harus membuang kasur lamanya sebelum bisa menggunakan kasur yang baru.

Swastha dan Handoko (2014:106) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu: 1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan. 2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang

diinginkan. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berupa komunikasi perorangan (*internal communication*) dan pengaruh perorangan. Sedangkan informasi ektern dapat berasal dari media massa (majalah, surat kabar, koran radio, televisi).

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian. Alternatif pembelian yang telah diidentifikasi kemudian dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Keputusan untuk membeli. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merek tersebut lagi dan lagi.

5) Perilaku sesudah pembelian. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Antara Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Iklan menurut Lupiyoadi (2014:178) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, *et al.* (2016) juga menunjukkan terdapat pengaruh yang positif secara parsial dari iklan terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Merek menurut Kotler dan Armstrong (2007:349) merupakan suatu nama, kata, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi resiko pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk di benak konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Dengan demikian citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, *et al.* (2016) dan Rosyid *et al.* (2013) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1) Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang

Panglima Sudirman Surabaya. 2) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya. 3) Citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya.

## **METODA PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Obyek Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi menurut Sugiyono (2011:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan. Gambaran dari populasi (objek) penelitian dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap cukup mewakili. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampling insidental yaitu penetapan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penyebaran kuesioner dilakukan.

Sedangkan penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2011:91) bahwa jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat). Untuk itu, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut

$$n = 10 \times (\text{jumlah variabel bebas} + \text{variabel terikat})$$

$$n = 10 \times (2 + 1)$$

$$n = 10 \times (3) = 30$$

Untuk itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

- 1) Data primer. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Sifat kuesioner adalah tertutup sehingga responden tinggal melingkari atau memberi tanda silang pada jawaban yang dipilih.
- 2) Data sekunder. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian dilakukan dengan cara dokumenter. Dokumenter adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen dan arsip PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya berupa sejarah pendirian perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas (*job description*), produk, dan sebagainya.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas

dalam penelitian ini terdiri dari iklan (IK) dan citra merek (CM), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP).

Iklan adalah suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Indikator iklan dalam penelitian ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Mursid (2006:98) bahwa hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyajian suatu periklanan adalah dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik, dan dapat menimbulkan keinginan.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap identitas suatu produk agar mudah dikenal oleh konsumen. Indikator citra merek pada penelitian ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:269) bahwa kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah merek adalah dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini berdasarkan Kotler dan Armstrong (2007:224), yaitu: pengenalan kebutuhan pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, dan keputusan pembelian.

## **Teknik Analisa Data**

### **Uji Validitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara iklan dan citra merek sebagai variabel independen (bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat). Model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1 IK + b_2 CM$$

Keterangan:

- KP : Variabel terikat keputusan pembelian
- a : Konstanta
- $b_1$  dan  $b_2$  : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 2
- IK : Variabel bebas iklan
- CM : Variabel bebas citra merek

### **Uji Goodness of Fit dengan Uji F**

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Model *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan pengaruh secara simultan variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji F menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.



Dalam penelitian ini uji *goodness of fit* dengan uji F digunakan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi tidak layak digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 2) Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menurut Ghozali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel iklan dan citra merek dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka secara parsial iklan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka secara parsial iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Uji Validitas Variabel Iklan (IK)

Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	Keterangan
IK <sub>1</sub>	0,5221	Valid
IK <sub>2</sub>	0,4957	Valid
IK <sub>3</sub>	0,4561	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi semua butir dengan skor total (*corrected item-total correlation*) di atas 0,3 sehingga semua butir instrumen atau pernyataan dalam variabel iklan dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Variabel Citra Merek (CM)**

Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	Keterangan
CM <sub>1</sub>	0,6215	Valid
CM <sub>2</sub>	0,4083	Valid
CM <sub>3</sub>	0,3245	Valid
CM <sub>4</sub>	0,4606	Valid
CM <sub>5</sub>	0,5036	Valid
CM <sub>6</sub>	0,4362	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi semua butir dengan skor total (*corrected item-total correlation*) di atas 0,3 sehingga semua butir instrumen atau pernyataan dalam variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)**

Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	Keterangan
KP <sub>1</sub>	0,6552	Valid
KP <sub>2</sub>	0,6188	Valid
KP <sub>3</sub>	0,3138	Valid
KP <sub>4</sub>	0,5535	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi semua butir dengan skor total (*corrected item-total correlation*) di atas 0,3 sehingga semua butir instrumen atau pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Iklan (IK)	0,6744	<i>Reliable</i>
Citra merek (CM)	0,7163	<i>Reliable</i>
Keputusan pembelian (KP)	0,6352	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* variabel iklan (IK), citra merek (CM), dan keputusan pembelian (KP) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara iklan dan citra merek sebagai variabel independen (bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat). Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Model Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,314	0,596		0,527	0,602
	IK	0,353	0,125	0,381	2,823	0,009
	CM	0,601	0,153	0,530	3,925	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 5 menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel iklan (IK) dan citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa: 1) Nilai  $a$  sebesar 0,314 yang menunjukkan nilai konstanta. Artinya jika variabel bebas iklan (IK) dan citra merek (CM) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (KP) akan sebesar 0,314 satuan. 2) Nilai  $b_1$  sebesar 0,353 yang menunjukkan nilai koefisien iklan (IK). Artinya jika iklan (IK) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KP) juga akan meningkatkan sebesar 0,353 satuan dengan asumsi variabel bebas citra merek (CM) konstan. 3) Nilai  $b_2$  sebesar 0,601 yang menunjukkan nilai koefisien citra merek (CM). Artinya jika citra merek (CM) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KP) juga akan meningkatkan sebesar 0,601 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Dari model regresi linier berganda di atas dapat diketahui terdapat pengaruh antara iklan (IK) dan citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP).

### Uji Goodness of Fit dengan Uji F

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Model *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan pengaruh secara simultan variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji F menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini uji *goodness of fit* dengan uji F digunakan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi tidak layak digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 2) Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Goodness of Fit dengan Uji F**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1,909	2	0,955	18,395	0,000
	Residual	1,401	27	0,052		
	Total	3,310	29			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model regresi diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara iklan (IK) dan citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP).

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menurut Ghozali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel iklan dan citra merek dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,759	0,577	0,545	0,22781

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa besarnya R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 57,7% variasi naik turunnya keputusan pembelian (KP) dapat dipengaruhi oleh variasi naik turunnya iklan (IK) dan citra merek (CM) sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka secara parsial iklan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka secara parsial iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Uji Hipotesis dengan Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,314	0,596		0,527	0,602
	IK	0,353	0,125	0,381	2,823	0,009
	CM	0,601	0,153	0,530	3,925	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa: 1) Nilai signifikansi variabel iklan (IK) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006, hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Nilai signifikansi variabel citra merek (CM) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling dominan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Variabel	Koefisien Korelasi Parsial (r)	Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )
Iklan (IK)	0,579	0,335
Citra Merek (CM)	0,672	0,452

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi parsial variabel Iklan (IK) sebesar 0,335 dan nilai koefisien determinasi parsial variabel Citra Merek (CM) sebesar 0,452. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Citra Merek (CM) karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) paling besar.

## Pembahasan

### Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis pertama "Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan, karena iklan Daihatsu Xenia dapat menimbulkan perhatian konsumen, menarik, dan menimbulkan keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, *et al.* (2016) dan Rosyid *et al.* (2013) dengan hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian. Iklan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha memperkenalkan dan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang menarik akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang diiklankan dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis kedua "Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya dipengaruhi citra merek Daihatsu Xenia yang baik di mata konsumen. Konsumen menganggap bahwa merek Daihatsu Xenia mudah diingat sehingga pada waktu membutuhkan mobil, konsumen langsung ingat pada merek Daihatsu Xenia. Merek Daihatsu Xenia juga merupakan merek mobil yang dapat dipercaya kualitasnya, disukai masyarakat, mempunyai banyak pilihan tipe, dan juga dilindungi secara hukum.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, *et al.* (2016), Ranto (2014), dan Rosyid *et al.* (2013) dengan hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Dominan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya, hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi parsial di mana variabel yang mempunyai nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) paling besar adalah variabel Citra Merek (CM) yaitu sebesar 0,452. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis ketiga "Citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya".

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya. 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya. 3) itra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Motor Cabang Panglima Sudirman Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian beserta berbagai temuan yang telah disimpulkan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut: 1) Bagi PT. Astra Daihatsu Motor untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap mobil yang ditawarkan, PT. Astra Daihatsu Motor harus mampu meningkatkan iklan yang ditayangkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. 2) PT. Astra Daihatsu Motor sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya dengan cara meningkatkan inovasi pada produk yang akan di pasarkan. 3) Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa sebaiknya menambah jumlah sampel yang lebih banyak dan variabel penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ranto, D.W.P. 2014. Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UKM di Yogyakarta. *JBTI*. 5(2): 45-57.
- Rosyid, A. N., H. Djoko, dan Widayanto. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. 1(1): 1-8.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Cetakan Ke-13. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibawa, K. A. A. A., I. K Kirya, dan I. W Suwendra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*. 4(1): 1-8.
- Yazia, V. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*. 2(2): 165-173.