



PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI JAKARTA

Fransiscus Claudio Catholico
Muhammad Fuad, S.E., M.P.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak

Toyota sebagai perusahaan global senantiasa menjaga nilai perusahaan dalam jangka panjang agar dapat menjadi perusahaan manufaktur terbesar di Asia. Salah satu upaya Toyota adalah dengan menerapkan konsep *sales promotion* dan *brand image* yang kuat sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Teori yang digunakan terdiri dari definisi, faktor pemicu, dimensi, serta indikator dari variabel *sales promotion*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian yaitu orang yang pernah melakukan pembelian dan/atau memiliki mobil Toyota dan berlokasi di Jakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, uji signifikan parameter individual (uji t), dan koefisien determinasi (R²). Seluruh data diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Brand Image, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

Toyota as a global company will always maintains the value of the company in a long term order to become the largest manufacturing company in Asia. One of Toyota's efforts is to apply the concept of sales promotion and a strong brand image so that it can influence the consumer purchasing decision process. The theory used consists of definitions, factors, dimensions, and indicators of sales promotion, brand image, and purchasing decisions. This study uses quantitative methods with the object of research, namely people who have purchased and/or owned a Toyota car and located in Jakarta. Data was collected through the distribution of online questionnaires by Google Form. The data analysis techniques used in this study include validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple regression analysis, individual parameter significant test (t test), and coefficient of determination (R²). All data were processed using the IBM SPSS Statistics 20 program. This study shows result that sales promotion and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Toyota car in Jakarta.

Keywords : *Sales Promotion, Brand Image, Purchase Decision*

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang memperjualbelikan atau menyewakan karya tulis ini tanpa izin penulisan. 2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara terpadat keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Kepadatan penduduk tersebut menyebabkan tingginya angka kebutuhan mobilitas masyarakat untuk beraktivitas. Masyarakat dihadapi oleh pilihan transportasi dalam melakukan aktivitasnya, antara lain adalah transportasi umum sebagai alternatif dengan biaya yang lebih murah, namun dalam penggunaannya mengharuskan untuk menyediakan waktu yang lebih banyak dan bagi sebagian orang akan merasa kurang nyaman dan kurang efisien. Disisi lain transportasi pribadi dirasa memiliki nilai yang lebih unggul dalam hal efisiensi waktu, kenyamanan berkendara, fleksibilitas aktivitas, dan sebagainya. Dengan banyaknya kelebihan dari transportasi pribadi muncul kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi, seperti mobil dan motor. Pertimbangan masyarakat dalam memilih kendaraan pribadi salah satunya adalah faktor kenyamanan dan keamanan. Kendaraan mobil tentunya memiliki nilai yang lebih unggul pada faktor tersebut jika dibandingkan dengan kendaraan motor, sehingga masyarakat lebih cenderung untuk memilih mobil dengan faktor pertimbangan dan kebutuhan tertentu.

Dengan adanya kebutuhan masyarakat dan permintaan pasar yang tinggi untuk memiliki mobil, tentunya perusahaan akan melakukan strategi untuk menarik minat konsumen dan bersaing dengan perusahaan yang berada pada industri serupa. Dalam industri otomotif, setiap perusahaan akan menawarkan nilai dan manfaat yang berbeda agar dapat bersaing dan memiliki citra yang unggul dimata konsumen. Beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih mobil antara lain faktor harga, *sparepart*, *after sales service*, fitur, kenyamanan, keamanan, dan berbagai faktor pertimbangan lainnya.

Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), data realisasi penjualan mobil nasional pada Januari 2022, Toyota menduduki posisi puncak dan telah menjadi merek yang terlaris dengan pangsa pasar sebesar 29,2%. Hal tersebut disebabkan karena Toyota banyak diminati konsumen karena dinilai memiliki keunggulan pada produk-produknya, seperti *sparepart*, *after sales service*, dan nilai jual kembali yang dikenal baik sehingga konsumen merasa lebih percaya ketika membeli mobil Toyota.

Brand image persepsi atau cara pandang masyarakat terhadap suatu merek produk dari perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang sangat kuat dari Toyota, masyarakat Indonesia cenderung memiliki pemikiran yang *stereotype* terhadap merek mobil. Disisi lain, merek Toyota juga memiliki kepercayaan yang tinggi dari masyarakat yang disebabkan oleh *marketing communication mix* yang baik. *Marketing Communication Mix* adalah sarana bagi perusahaan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dan mencakup 8 aspek, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, dan *personal selling* (Kotler dan Keller dalam Nabilla : 2017).

Sales promotion adalah salah satu strategi promosi jangka pendek yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan keinginan konsumen saat membeli barang atau jasa. Maka dapat disimpulkan dengan adanya *sales promotion* konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk membeli suatu produk karena adanya diskon, cicilan, dan kerja sama lainnya. Toyota sebagai perusahaan yang ingin bersaing di masyarakat tentunya tidak akan meninggalkan aspek promosi penjualan ini, terutama pada kondisi situasional tertentu yang menurut perusahaan dapat memberikan peluang lebih besar bagi konsumen untuk membeli produknya seperti saat menjelang hari raya lebaran, *event* besar otomotif nasional seperti GIIAS, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Masyarakat akan dengan mudah memilih mobil Toyota dibandingkan dengan merek lain karena Toyota dapat menyediakan beberapa hal yang lebih unggul dalam hal *sparepart* dan lokasi *dealer & service centre* yang lebih mudah untuk ditemui, *maintenance* yang lebih mudah, *after-sales service* yang baik, hingga stabilitas harga saat dijual kembali. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tahun 2017 saat Mitsubishi Xpander diluncurkan oleh PT. Mitsubishi Motor Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI), dimana Toyota Avanza tetap memiliki penjualan yang baik padahal Mitsubishi memberikan penawaran fitur yang melimpah pada mobil Mitsubishi Xpander.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta.”

Identifikasi Masalah

1. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Batasan Masalah

1. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang ada maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta."

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta.

Manfaat Penelitian

1. **Bagi Peneliti**
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai *sales promotion* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada variabel serupa seperti *sales promotion*, *brand image*, dan keputusan pembelian ataupun melakukan penelitian pada bidang otomotif.
3. **Bagi Perusahaan Toyota**
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran pengembangan yang positif bagi Toyota Indonesia untuk dapat mengevaluasi kembali konsep *sales promotion* dan *brand image* mereka sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis Penelitian

- H1: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kajian Pustaka

1. *Sales Promotion*

a. Definisi

Menurut Griffin dalam Rokhim (2019), *sales promotion* adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Herawati (2021), *sales promotion* adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan definisi tentang *sales promotion* di atas, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas promosi berjangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang dan menarik konsumen dengan menggunakan seperangkat alat seperti kupon, diskon dan sebagainya agar dapat meningkatkan angka penjualan.

b. Dimensi *Sales Promotion*

Dimensi *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (dalam Fernando 2022), antara lain:

1) Sampel (*Samples*)

Sejumlah produk dan layanan yang diberikan secara gratis kepada konsumen dengan melampirkan produk lain dan/atau ditampilkan dengan penawaran iklan.



- 2) Kupon (*coupons*)
Sertifikat yang memberikan hak kepada pemiliknya atas keuntungan nilai yang didapat dan dinyatakan sesuai dengan yang tertera saat melakukan transaksi pembelian.
- 3) Pengembalian tunai (*cash refund offers/rebates*)
Sebuah penawaran dengan tujuan mengurangi harga produk berupa pengembalian nominal tertentu dengan cara menyertakan bukti transaksi setelah melakukan pembelian.
- 4) Paket harga (*price pack*)
Penawaran yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menghemat harga awal produk, sehingga dibuat harga yang lebih murah dalam satu paket penjualan seperti saat membeli dua produk dan sebagainya.
- 5) Hadiah (*premiums*)
Barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menambahkan produk lain yang memiliki nilai lebih rendah sebagai insentif tambahan kepada konsumen saat melakukan pembelian.
- 6) Program frekuensi (*frequency programs*)
Strategi perusahaan dengan memberikan insentif atau penawaran tertentu kepada konsumen yang melakukan pembelian melebihi frekuensi yang telah ditetapkan perusahaan.
- 7) Kontes, undian, permainan (*contests, sweeptakes, games*)
Cara perusahaan untuk menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh nilai tambahan lain seperti undian uang tunai, barang, atau penawaran lain dari hasil transaksi, permainan, ataupun perlombaan.
- 8) Uji coba gratis (*free trials*)
Strategi perusahaan menarik calon pembeli dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan menyukai dan melakukan pembelian.
- 9) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (*point of purchase displays and demonstrations*)
Strategi perusahaan menarik calon pembeli dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung saat perusahaan menjalankan suatu *event* tertentu.
- 10) Promosi silang (*cross promotions*)
Strategi perusahaan untuk melakukan promosi melalui kerjasama dengan perusahaan lain yang saling mempromosikan produk mereka.

2. Brand Image

a. Definisi

Brand image menurut Firmansyah (2019 : 60) adalah sebuah persepsi yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek pada produk tertentu.

Pengertian *brand image* yang dikemukakan oleh Ouwersoot dan Tudorica dalam Winata (2019 : 61) adalah sekumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan serta terdapat dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan kedua definisi *brand image* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen ketika mengingat atau mendengar suatu produk tertentu.

b. Dimensi Brand Image

Dimensi *brand image* menurut Wijaya (dalam Firmansyah, 2019: 73), antara lain:

1) Brand Identity

Brand identity mencakup seluruh hal yang terkait dengan identitas fisik merek seperti logo, kemasan, slogan, dan identitas lain yang berkaitan dengan ciri khas perusahaan.

2) Brand Personality

Brand personality mencakup seluruh hal yang terkait dengan karakter khusus dari merek dan membentuk kepribadian seperti layaknya manusia sehingga dapat dibedakan dengan pesaing seperti halnya karakter yang mencerminkan cara pelayanan, kemasan yang mencerminkan penampilan, dan lain sebagainya.

3) Brand Association

Brand association mencakup seluruh hal yang terkait dengan asosiasi perusahaan dan dilakukan secara konsisten misalnya kegiatan rutin *sponsorship*, konsep perusahaan yang ramah lingkungan, dan asosiasi lainnya.



4) *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude mencakup seluruh hal yang terkait dengan interaksi merek tersebut dengan lingkungan internal maupun eksternalnya seperti kejujuran, janji yang realistis, *social empathy* yang tinggi, dan lain sebagainya.

5) *Brand Benefit & Competence*

Brand Benefit & Competence mencakup seluruh hal yang terkait dengan keuntungan lebih yang dapat ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi nilai tambah daripada pesaing di industri serupa, baik dalam hal keunggulan produk (*functional*), kesan yang dirasakan oleh konsumen (*emotional*), atau dampaknya bagi lingkungan sekitar (*social*).

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Tjiptono dan Diana dalam Susanti dkk (2021) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tahap pra pembelian yang meliputi seluruh aktivitas konsumen sebelum transaksi pembelian dilakukan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Susanti dkk (2021) adalah bagian perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi mengenai keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap konsumen sebelum melakukan pembelian tentang cara memilih dan bagaimana produk tersebut akan digunakan.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194), antara lain:

1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki beragam bentuk kebutuhan yang mengharuskan mereka untuk mampu mengelola uang dengan baik. Dalam hal ini, perusahaan selaku penjual harus memberikan perhatian yang baik kepada target konsumennya mengenai produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek yang terbaik untuk dijadikan sebagai pilihan mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui kriteria atau tolak ukur merek yang baik bagi konsumen.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih tentang penyalur mana ia akan melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti halnya lokasi, harga, persediaan barang, hingga kenyamanan.

4) Waktu Pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih waktu pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang mungkin dapat dipengaruhi oleh program pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti halnya hari belanja nasional, mid-night sale, setiap hari, setiap bulan, dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai kuantitas produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menyediakan produk sesuai dengan kuantitas permintaan yang ada di pasaran mengingat kebutuhan dan keinginan setiap konsumen kelompok berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan untuk membeli produk atau jasa. Pertimbangan ini dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ataupun teknologi yang dapat digunakan.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menguji pengaruh antara variabel *sales promotion* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian mobil Toyota yang berlokasi di Jakarta.

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019 : 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan/atau memiliki mobil dari produk Toyota. Sampel menurut Sugiyono (2019 : 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019 : 131). Menurut Wiyono (2020 : 92) teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dan ditentukan oleh batasan-batasan sampel yang akan diambil. Ukuran sampel yang layak menurut Sugiyono (2019 : 144) berjumlah antara 30 hingga 100 responden. Namun dalam rumus perhitungan oleh Hair et Al dalam Wiyono (2020 : 83) menyatakan bahwa salah satu cara menentukan jumlah sampel yang baik dipakai adalah 5 kali dari jumlah parameter atau indikator. Penelitian ini memiliki 21 dimensi sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 105 responden. Dalam penelitian ini, penulis mengambil nilai batas atas yaitu 150 responden. Jumlah 150 responden yang akan diambil sebagai sampel tersebut adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan/atau memiliki mobil dari produk Toyota.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data tersebut didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada responden yang pernah melakukan pembelian dan pernah memiliki mobil Toyota di Jakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data secara langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2019 : 193). Data ini nantinya diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner yang akan diisi secara online oleh responden yang memenuhi kriteria berdasarkan teknik pengambilan sampel. Sementara untuk teknik pengumpulan data nantinya akan menggunakan metode survei penyebaran kuisisioner melalui *Google Forms*. Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini nantinya bersifat pertanyaan tertutup dan menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang berdasarkan fenomena sosial.

5. Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Evaluasi Model Pengukuran

1) Uji Validitas

Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2019: 175), yaitu sebuah variabel akan dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat diterapkan untuk melakukan pengukuran terkait apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen adalah dengan mengkonsultasikan rxy dengan tabel r dengan ketentuan taraf signifikan sebesar 5%. Jika didapatkan rxy hitung > r tabel, maka butir instrumen tersebut dapat dinyatakan valid, akan tetapi apabila rxy hitung < r tabel, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Realibilitas

Ghozali (2019: 45), menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

b. Analisis Deskriptif

1) Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Nilai dari rata - rata hitung diperoleh dari penjumlahan nilai yang diamati dalam suatu distribusi kemudian dibagi dengan jumlah data pengamatan.



2) Analisis Persentase (%)

Analisis presentase dilakukan dengan tujuan mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase.

3) Rentang Skala

Bertujuan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan alat ukur skor dari setiap variabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2018 : 161), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018 : 137), digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018 : 107), bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen.

4) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut Ghozali (2016 : 94), digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t menurut Ghozali (2018 : 98), bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018 : 97), bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1

Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Laki-laki | 112 | 74,6 |
| Perempuan | 38 | 25,33 |
| Total | 150 | 100 |

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah laki-laki dengan jumlah 112 orang responden (74,67%) dan sisanya adalah perempuan dengan jumlah 38 orang responden (25,33%).

Tabel 2

Presentase Responden berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| 17 - 24 tahun | 32 | 21,33 |
| 25 - 32 tahun | 40 | 26,67 |
| 33 - 40 tahun | 47 | 31,33 |
| > 40 tahun | 31 | 20,67 |
| Total | 150 | 100 |

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki rentang usia antara 33 – 40 tahun dengan jumlah sebanyak 47 orang responden.

Tabel 3

Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------|-------------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 12 | 8,0 |
| Karyawan | 85 | 56,67 |
| Wiraswasta | 37 | 24,67 |
| Freelancer | 16 | 10,67 |
| Total | 150 | 100 |

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan jumlah 85 orang (56,67%).

b. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4

Hasil Skor Rata-Rata Seluruh Variabel

| Variabel | N | Mean | Rentang Skala |
|------------------------|-----|------|---------------|
| <i>Sales Promotion</i> | 150 | 4,42 | Sangat Setuju |
| <i>Brand Image</i> | | 4,35 | Sangat Setuju |
| Keputusan Pembelian | | 4,47 | Sangat Setuju |

Berdasarkan Tabel 4, maka mayoritas responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa *sales promotion* dan *brand image* dari Toyota Indonesia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Validitas | Reliabilitas |
|------------------------|-------------------------------|--------------|
| <i>Sales Promotion</i> | Valid (r hitung > r tabel) | 0,854 |
| <i>Brand Image</i> | | 0,854 |
| Keputusan Pembelian | | 0,857 |

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji seluruh variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya nilai uji r hitung yang lebih besar daripada r tabel dan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

d. Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

| Jumlah Sampel | Statistik | Nilai |
|---------------|--------------------------|-------|
| 150 | Asymp.Sig. (2-tailed) | 0,725 |

Berdasarkan Tabel 6, nilai Asymp. Sig (2-tailed) senilai 0,725 lebih besar daripada 0,05, sehingga H_0 diterima atau dengan kata lain, data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|------------------------|-----------|-------|
| <i>Sales Promotion</i> | 0,631 | 1,584 |
| <i>Brand Image</i> | 0,631 | 1,584 |

Berdasarkan Tabel 7, nilai *tolerance* dari variabel *sales promotion* dan *brand image* adalah sebesar 0,631 atau lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF adalah sebesar 1,584 atau lebih kecil daripada 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel independen.

f. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig | Hasil |
|------------------------|-------|-----------------------------------|
| <i>Sales Promotion</i> | 0,269 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Brand Image</i> | 0,211 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Sig.* dari variabel *sales promotion* sebesar 0,269 dan nilai *Sig.* dari variabel *brand image* sebesar 0,211 sehingga lebih besar daripada 0,05 sehingga penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

g. Analisis Regresi Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Konstanta (<i>Constant</i>) | 4,034 |
| <i>Sales Promotion</i> | 0,329 |
| <i>Brand Image</i> | 0,378 |

Berdasarkan Tabel 9, maka dapat disimpulkan persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,034 + 0,329 X_1 + 0,378 X_2$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang. IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Sales Promotion

X₂ = Brand Image

h. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Tabel 10
Hasil Uji T

| Variabel | T | Sig |
|-----------------|-------|-------|
| Sales Promotion | 6,735 | 0,000 |
| Brand Image | 5,387 | 0,000 |

Berdasarkan Tabel 10, nilai t hitung dari variabel *sales promotion* adalah sebesar 6,735 lebih besar daripada t tabel yaitu 0,67613 artinya Ha diterima dan variabel *sales promotion* secara individual berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t hitung dari variabel *brand image* adalah sebesar 5,387 lebih besar daripada t tabel yaitu 0,67613 artinya Ha diterima dan variabel *brand image* secara individual berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

i. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11
Hasil Uji R²

| |
|--------------------------|
| <i>Adjusted R Square</i> |
| 0,555 |

Berdasarkan Tabel 11, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,555 sehingga variabel *sales promotion* dan *brand image* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta

Hasil penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat melalui hasil uji t dengan nilai t hitung variabel *sales promotion* (X₁) sebesar 6,735 lebih besar daripada t tabel yaitu 0,67613 yang berarti variabel *sales promotion* (X₁) secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sales promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota di Jakarta dikarenakan masyarakat secara umum lebih tertarik dengan adanya promosi penjualan dan cenderung lebih menyukai penawaran yang memiliki keunggulan atau manfaat lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan konsep Toyota yang ingin menjadi perusahaan otomotif terbaik dengan memberikan pelayanan yang pasti dan lebih menguntungkan bagi konsumen seperti dengan hadirnya program *cashback* melalui AstraPay, promo *bundling* dengan jasa servis berkala dan aksesoris, *grand prize*, *Toyota Driving Experience*, hingga jasa penunjang lainnya seperti GardaOto, AstraFinance, dll.

b. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat melalui hasil uji t dengan nilai t hitung variabel *brand image* (X₂) sebesar 5,387 lebih besar daripada t tabel yaitu 0,67613 yang berarti variabel *brand image* (X₂) secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota di Jakarta dikarenakan perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan citra mereknya dengan cara mempertahankan pelayanan jasa, *after sales service*, *long term life cycle* hingga harga jual kembali sehingga konsumen menjadi lebih percaya,

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan konsep *sales promotion* dari Toyota maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota di Jakarta.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan konsep *brand image* dari Toyota maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota di Jakarta.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak Toyota, antara lain:

1. Sebaiknya Toyota memberikan paket *bundling* dan promosi pameran yang dikemas dengan lebih menarik bagi konsumen agar penjualan dapat lebih meningkat, seperti dengan menawarkan paket promo dengan harga yang lebih menguntungkan bagi konsumen dibandingkan dengan perusahaan di industri serupa.
2. Melakukan sosialisasi yang lebih aktif lagi terhadap program *after sales service* yang dijalankan oleh Toyota dan hadirnya *virtual assistance TASIA* yang diciptakan dengan tujuan untuk memudahkan mengatasi masalah yang terjadi pada konsumen dengan cepat sehingga lebih banyak konsumen yang akan merasa terbantu.





DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Firmansyah, Anang M., 2019, 'Pemasaran Produk dan Merek', Surabaya: Qiara Media.

Ghozali, Imam, 2018, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philipp dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, New York: Pearson Education Limited.

Kotler, Philipp dan Gary Armstrong, 2018, *Principle of Marketing*, 17th Global Edition, New York: Pearson Education Limited.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabetta.

Wiyono, Gendro, 2020, Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8, Yogyakarta: UPP STIM TKPN.

2. Jurnal

Agisnawati, Agis, 2021, 'Pengaruh Diskon, Promosi, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara', Jurnal Manajemen Pemasaran STIE Jakarta No. 4134, diakses pada 29 April 2022.

Herawati, Nopri, 2021, 'Proses Komunikasi Promosi *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19', Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang, diakses pada 22 Mei 2022.

Kristanto, 2021, 'Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID', Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 5, No. 3, 2021, diakses pada 18 Mei 2022.

Marghana, Helisia, 2020, 'Peningkatan Pemasaran Produk Beras Organik Oku Timur di Desa Karang Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Oku Timur', Jurnal Budimas Vol. 02, No. 01, diakses pada 13 April 2022.

Nabilla, 2017, 'Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Teras Nyemil di Kota Bandung' Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan no 277, diakses pada 29 Maret 2022.

Ningsih, Sri Ayu Wahyu, 2018, 'Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Tujuan Penjualan Pada Mobil Toyota Avanza Merdeka Motor Bandung', Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNPAS no.39950, diakses pada 22 Mei 2022.

Nugraha, Susanta Hari, Aditya Cahya Nugraha, 2020, 'Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang', Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 9, No 2, UNDIP, 2020, diakses pada 18 Mei 2022.

Ramdani Primadani, Berlian Primadani, 2021, 'Implementasi *Marketing Communication Mix* pada Alexa Vape Store Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19', Jurnal Manajemen Universitas Telkom Bandung, Vol. 8, No. 5, diakses pada 15 April 2021.

Rokhim, Ahmad, 2019, 'Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation* Terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang', Jurnal STIE Widyagama, diakses pada 29 Maret 2022.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Salsabila, Tresha, Dini Salmiyah Fithrah, 2020, 'Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Xpander Mitsubishi', Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 07 No. 02, diakses pada 19 Mei 2022.

Susanti dkk, 2021, 'Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul', diakses pada 17 Mei 2022.

Triandewo, Maris Agung dan Yustine, 2019, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen, Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 22, No. 1, pp. 13-24, diakses pada 20 Februari 2022.

Winata, Hendra Dadang, Anik Lestari Andjarwati, 2019, 'Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi', Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 2 Universitas Negeri Surabaya, diakses pada 25 April 2022.

3. Website

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2019, *Sejarah Industri Otomotif, Berdirinya Toyota dan Bagaimana Ia Masuk Indonesia*, GAIKINDO, <https://www.gaikindo.or.id/sejarah-industri-otomotif-berdirinya-toyota-dan-bagaimana-ia-masuk-indonesia/>, diakses pada 11 Agustus 2022.

Tempo.co, 2022, *Penjualan Mobil Januari Turun 22,6 Persen*, Tempo Otomotif, <https://otomotif.tempo.co/read/1560979/penjualan-mobil-januari-turun-226-persen>, diakses pada 8 Agustus 2022.

Toyota Indonesia, 2022, *Corporate Value*, PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia, <https://www.toyota.co.id/corporate/value>, diakses pada 11 Agustus 2022.

DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|--|----|
| Tabel 1 | Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 8 |
| Tabel 2 | Persentase Responden Berdasarkan Usia | 8 |
| Tabel 3 | Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan | 8 |
| Tabel 4 | Hasil Skor Rata-Rata Seluruh Variabel | 8 |
| Tabel 5 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 9 |
| Tabel 6 | Hasil Uji Normalitas | 9 |
| Tabel 7 | Hasil Uji Heterokedstisitas | 9 |
| Tabel 8 | Hasil Uji Multikolinearitas | 9 |
| Tabel 9 | Analisis Regresi Berganda | 9 |
| Tabel 10 | Hasil Uji T | 10 |
| Tabel 11 | Hasil Uji R ² | 10 |



Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperjualbelikan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Dilarang memperjualbelikan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

telah diterima dari

Nama Mahasiswa / I : Franciscus Claudio Catholico

NIM : 70180424

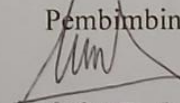
Tanggal Sidang : 22 September 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image terhadap keputusan
Pembelian Mobil Toyota di Jakarta

Jakarta, 3 / Oktober 2022

Mahasiswa / I
Claudio

Pembimbing


(M. FUAD, SE, MP)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian