

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DALAM KONDISI
PANDEMI COVIT 19 DI KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN
(Studi Kasus : Masyarakat Pembeli Mobil Avanza di Kecamatan Medan Tuntungan)**

Peran Simanihuruk

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan
Email : peransimanihuruk09@gmail.com

Kornel Munthe

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan
Email : kornel_munthe@yahoo.com

Yunika Lucianna Manihuruk

Staff Akuntansi Bagian Keuangan BSKJI Kementerian Perindustrian Pusat
Email : luciannayunika@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the effect of brand image, price and promotion on the decision to purchase a Toyota Avanza in the conditions of the COVID-19 pandemic in Medan Tuntungan District. The number of samples is 96 respondents, collecting data with questionnaires and documentation, using descriptive analysis and multiple linear regression analysis methods and testing hypotheses using t-test and F-test. The results showed that the brand image variable with an average mean = 4.23. The mean range is in the agree (S) category with strongly agree (SS) meaning that the respondents are more dominant in stating that the Toyota Avanza brand image is very good. Variable Price mean mean = 4.25 . The range mean is in the agree category (S) with strongly agree (SS) meaning that the respondent is more dominant in stating the price of the Toyota Avanza is in accordance with the expected quality. Promotion Variable with mean = 4.23 . The mean range is in the agree category (S) with strongly agree (SS) meaning that the respondents are more dominant in stating that the promotion carried out by Toyota has been very good. Purchasing decision variable with average mean = 4.26. The mean range is in the agree category (S) with strongly agree (SS) meaning that the respondents are more dominant in stating that the purchasing decisions made are as expected. Multiple regression equation: $KP = 0.485 + 0.341CM + 0.335H + 0.404P$, t.counting brand image = 3.417, t.counting price = 3.377 and t.counting promotion = 5.827, F.counting = 29.842 and $R^2 = 0.510$. This means that brand image, price and promotion have a positive influence on purchasing decisions. However, the one that has a greater influence on purchasing decisions is the promotion variable. With the F test there is F count = 29,842 > F table, then H_0 is rejected and H_4 is accepted. This means that the variables of brand image, price, and promotion simultaneously have a significant effect on the Purchasing Decision variable. With the t test, that the t count (brand image, price, and promotion) is greater than the t table, H_0 is rejected and H_1 , H_2 and H_3 are accepted. This means that the brand image, price, and promotion variables partially have a significant effect on the Purchase Decision variable. The R^2 value of 0.510 means that 51% of the purchasing decision variables can be explained by the brand image, price, and promotion variables and the remaining 49% is influenced by other variables outside the independent variables in this study. The lowest assessment of respondents' responses about promotions regarding gift offers makes consumers interested in buying a toyota avanza car. So it is better to review the gift offer to attract

consumers by using a pricing strategy to attract consumers, for example: giving a discount. The lowest assessment of respondents' responses to the price regarding the price of the toyota avanza is commensurate with the quality given. It is hoped that the company can provide additional features in the toyota avanza such as the addition of car accessories. Future researchers should be more careful in selecting respondents. We recommend that you look for respondents who have used Toyota products, then look for a more comfortable place if you are looking for respondents, when respondents fill out questionnaires, researchers give intensive attention to respondents so as not to give careless answers to the questionnaire.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan.. Keputusan seorang pembeli dipengaruhi ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari 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 mereka.

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, 2012). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek disini mempunyai arti bahwa merek Toyota Avanza baik dan unggul dibanding dengan pesaingnya dan dilihat dari beberapa faktor produk, varian dan model mereka khususnya para pengguna atau konsumen yang loyal terhadap Toyota Avanza menilai produk-produk Toyota Avanza bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen saat ini dan dengan adanya pembaruan-pembaruan terus menerus yang dilakukan pihak Toyota Avanza para konsumen bisa merasakan kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk Toyota Avanza. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nela Evelina et al, 2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah sesuai dengan yang diharapkan. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian (Sarini, 2013: 1251) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan harga, promosi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Fungsi utama dari suatu strategi promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan produk, perusahaan dapat merangsang minat konsumen.

Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Auto 2000 Medan yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Auto 2000 Medan adalah kendaraan jenis minibus. Sebagai main dealer dari PT. Toyota Astra Motor (TAM) PT. Auto 2000 Medan telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Toyota Avanza, Kijang Innova, Fortuner, Alphard dan Hilux. Toyota dinilai oleh masyarakat Indonesia sebagai merek yang bagus dan diantara jenis mobil yang diproduksi, oleh PT Auto 2000, mobil Toyota Avanza yang banyak diminati di Indonesia.

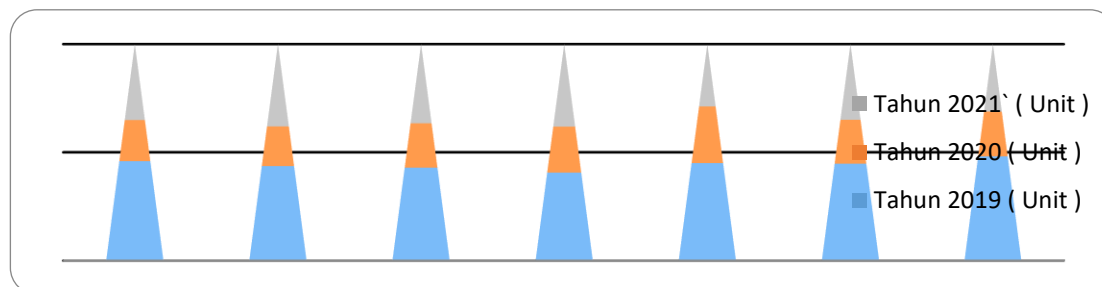
Perkembangan penjualan 7 (tujuh) Jenis Merek Mobil Terlaris Tahun 2019 – 2021 dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1 : Penjualan 7 (tujuh) Jenis Merek Mobil Terlaris Tahun 2019 - 2021

No	Jenis Merek	Tahun 2019 (Unit)	Tahun 2020 (Unit)	Tahun 2021` (Unit)
1	Toyota Avanza dan Veloz	86.374	35.754	66.109
2	Mitsubishi Xpander	62.666	26.362	54.624
3	Toyota Rush	61.569	29.361	52.553
4	Toyota Innova	52.981	27.594	49.745
5	Honda Brio	70.344	40.879	44.995
6	Daihatsu Siga	51.491	23.295	40.283
7	Toyota Calya	54.549	23.442	35.375

Sumber : <https://otomotif.tempo.co/read/1293839/daihatsu-posisi-2-penjualan-mobil-nasional-2019-siga-dominan>

Gambar 1 : Penjualan 7 (tujuh) Jenis Merek Mobil Terlaris Tahun 2019 - 2021



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan 7 (tujuh) Jenis Merek Mobil Terlaris mobil untuk tahun 2020 drastis mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2019 namun untuk tahun 2021 drastis juga mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2020. Penurunan penjualan untuk tahun 2020 hal ini sebagai dampak dari Pandemi Covid-19 sedangkan untuk tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan sebagai pengaruh kebijakan pemerintah yang memberikan kelonggaran pada aturan Pandemi Covid-19.

Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid-19 di Kecamatan Medan Tuntungan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah ada pengaruh yang signifikan Citra Merek, Harga dan Promosi secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid-19 di Kecamatan Medan Tuntungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan perkembangan tersebut, mulailah dikenal transaksi jual beli di mana seluruh produk yang dihasilkan. Sejalan dengan perkembangan zaman, maka pelanggan mengharapkan agar produsen menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang lebih memuaskan.

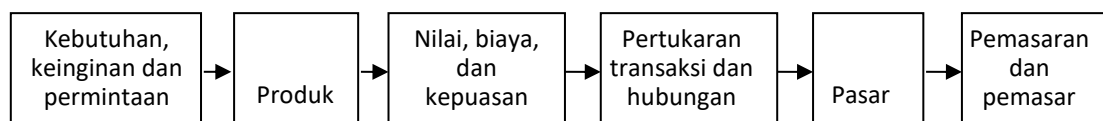
Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), "pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Menurut Kotler (2012), "pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Menurut Candra (2005:1), "pemasaran (*marketing*) mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain".

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep Inti Pemasaran

Perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, serta menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mengembangkan citra merek yang unggul. Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan yang terpercaya. Abdullah dan Tantri (2013:14), mengemukakan konsep inti pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, (2013:14)

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kebutuhan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial, seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila diukung oleh daya beli. Banyak orang ingin memiliki suatu produk, namun hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa banyak yang mau dan mampu membelinya.
2. Produk . Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Artinya, seseorang membeli mobil tidak untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasi.
3. Nilai biaya dan kepuasan. Pemasaran yang berhasil jika memberi nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai tersebut. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan
4. Pertukaran transaksi dan hubungan. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu elemen dari empat cara orang mendapatkan suatu produk, yaitu dengan menghasilkan sendiri, memaksa, meminta-minta dan pertukaran. Pemasaran muncul dari

cara yang terakhir. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

5. Pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Penjual mengirimkan barang dan jasa serta berkomunikasi ke pasar, sebagai imbalannya mereka memperoleh uang dan informasi. Kalangan bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan.
6. Pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2009) terdapat empat (4) variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu:

1. Product (produk). Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan jaminan.
2. Price (harga). Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sedangkan contoh dari faktor tidak langsung adalah harga pokok sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi, serta potongan untuk penyalur dan konsumen.
3. Place (distribusi). Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
4. Promotion (promosi). Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar.

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk. Namun untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3P lain

yaitu : *People, Physical Evidence, dan Process* (Kotler dan Armstrong (2009)). Berikut ini adalah penjelasan mengenai 3P diatas:

1. *People* (orang / sumber daya manusia) .Karena hampir semua jasa disediakan oleh orang yang bekerja di perusahaan jasa tersebut, maka seleksi, training dan motivasi karyawan menjadi sangat penting untuk memberikan nilai tambah yang berbeda dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan orang-orang terbaiknya dalam hal kompetensi, attitude, respon, dan inisiatif untuk melayani pelanggan
2. *Physical Evidence* (bukti fisik). Perusahaan jasa butuh untuk membuktikan kualitas jasa yang diberikan dengan bukti fisik atau presentasi, mengingat jasa adalah produk yang tidak tampak (*intangible*).
3. *Process* (proses). Ini berkaitan dengan bagaimana kita menyampaikan jasa tersebut. Perusahaan jasa dapat memilih untuk menyediakan jasa dalam bentuk proses yang berbeda sehingga menimbulkan kesan tersendiri pada konsumen, mulai dari menerima pesan hingga mengantarkan pesan yang diminta.

Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Devi puspita dan Audita Nuvriasari (2018) Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Menurut Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 268) memiliki pendapat, pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dalam bentuk ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Manfaat Citra Merek Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu Bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pamanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Adapun indikator atau dimensi dalam citra merek menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013: 6) adalah:

- a) Atribut
- b) Manfaat
- c) Nilai
- d) Pemakaian

Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari Setiyaningrum (2015: 128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada decade ini faktor-faktor non harga dinilai penting.

Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Menurut Jajat Kristanto, (2011: 200) minimal ada 3 peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Kedua turut menentukan besarnya laba. Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk jual adalah biaya plus laba (costplus) atau dengan kata lain , laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangkan dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan. Ketiga turut menentukan citra produk. Salah satu faktor yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk.

Promosi

Menurut Nela et al (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid 19 Di Kecamatan Medan Tuntungan (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)

Oleh : Peran Simanihuruk, Kornel Munthe, Yunika Lucianna Manihuruk

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Nela et al, 2012: 6).

Dalam melakukan pengukuran terhadap promosi menurut Aziz Fathoni dan Leonardo Budi Hasiholan (2015: 3), terdapat indikator dari promosi yaitu :

- a. Promosi dengan hadiah
- b. Promosi di media elektronik
- c. Promosi di media cetak
- d. Promosi dengan selebaran (brosur)

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005 : 224) adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :
 - a) Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c) Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman : Pernah menangani, menggunakan produk.
3. **Evaluasi Alternatif**, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
4. **Keputusan Pembelian**, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak

diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.

Sedangkan keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (2013) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya". Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural) Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (Social). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c. Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan

- semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Faktor Pribadi (Personal). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c. Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
 - d. Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
 4. Faktor Psikologis (Psychological). Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
 - a. Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
 - b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk

memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek
- d. Keyakinan dan Sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tatik Suryani, 2013: 86) mengatakan citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nela et al, 2012: 1) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek.

Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. (Yesi Apriyani, 2013: 4).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nela, et al (2012: 3) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid 19 Di Kecamatan Medan Tuntungan (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)

Oleh : Peran Simanihuruk, Kornel Munthe, Yunika Lucianna Manihuruk

akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. (Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, 2013: 4) Harga merupakan elemen yang terikat pada barang atau jasa. Konsumen akan memilih produk dan jasa sesuai harapan, kriteria yang konsumen inginkan, dan kemampuan daya beli. Pada proses pengambilan keputusan dengan empat tahapan sebelum konsumen memutuskan pembelian terdapat proses tahap kedua yaitu pencarian informasi. Ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan untuk menguji antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Nela, et al (2012: 1) dan Sarini (2013: 1251). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nela et al (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan.

Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangkapengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. (Nela et al, 2012: 3)

Menurut Nela et al (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan

keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangkapengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.(Nela et al,2012: 3).

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

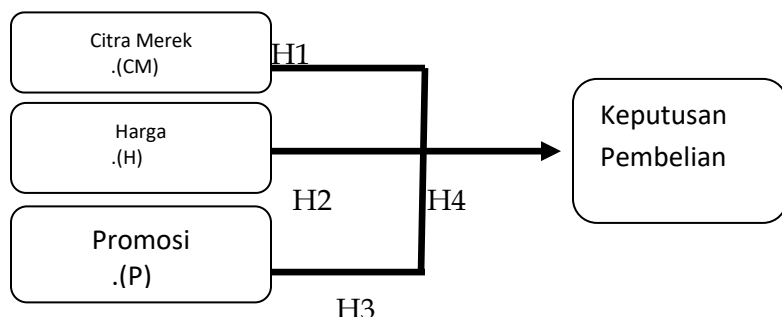
Menurut (Tatik Suryani, 2013: 86) mengatakan citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Selain citra merek, harga juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Nela, et al (2012: 3) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Selain citra merek dan harga, promosi juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Nela et al (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hasil penelitian Fredy Wijaya , (2017) yang berjudul pengaruh citra merek. Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek. Harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
 Sumber : Dikembangkan Peneliti

METODE PENELITIAN

Klasifikasi sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli dan pengguna mobil Toyota Avanza di Kecamatan Medan Tuntungan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013 : 156). Berdasarkan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$, $Z_{\alpha/2} = 1,96$), kesalahan maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5 maka rumus penentuan sampel (Supranto, 2001: 113):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\epsilon} \right)^2$$

$$= \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2$$

$$= 96,04 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden yang menggunakan dan membeli mobil Toyota Avanza di Kecamatan Medan Tuntungan .

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Citra Merek. Citra merek adalah persepsi responden terhadap merek Toyota Avanza yang ada dibenak responden berdasarkan informasi yang diperoleh. Adapun Indikator variabel yang merujuk dalam penelitian (Ian, Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut: 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Pemakaian
2. Harga. Harga adalah nilai nominal yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan mobil Toyota avanza berdasarkan informasi yang diperoleh. Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut : 1. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan

- konsumen 2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain 3. Keseuaian antara harga dengan kualitas
3. Promosi. Promosi adalah komunikasi tentang mobil Toyota avanza yang diterima oleh responden. Indikator variabel: 1. Promosi dengan hadiah 2. Promosi di media elektronik 3. Promosi di surat kabar 4. Promosi dengan selebaran (brosur) Keputusan pembelian
 4. Keputusan pembelian adalah situasi dimana konsumen melihat, meneliti dan mencari informasi yang mengarah pada keputusan pembelian untuk membeli produk Toyota Avanza. Menurut Kotler dan Keller (2016: 173) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut: a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini :

1. Kuesioner. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh mahasiswa baru sebagai responden.
2. Wawancara . Pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan mahasiswa baru.
3. Studi Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data berupa dokumen-dokumen yang relevan.

Teknik Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain". Sugiyono (2009:35) Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Analisis regresi Berganda

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan Analisis Regresi Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugyono, 1999) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e_i$$

Keterangan : Y = Variabel Terikat, X1, X2, X3, X4 dan X5 = Variabel bebas, ei = Kesalahan dalam estimasi, b0 = Konstanta, b1, b2, b3 = Koefisien Regresi.

Hal ini dapat diaplikasikan pada Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid-19 di Kecamatan Medan Tuntungan dengan persamaan :

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 H + \beta_3 P + e_i$$

Keterangan : KP : Keputusan Pembelian α : Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi yang diuji, CM : Citra Merek, H : Harga, P : Promosi, e : error term (pengganggu)
Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji F dan t.

A. Uji F

Langkah – langkah pengujian Hipotesis

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid-19 di Kecamatan Medan Tuntungan

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid-19 di Kecamatan Medan Tuntungan

2. *Level of signifikan* $(1 - \alpha) = 95\%$ Jumlah sampel = 96 responden

3. Uji statistik F:

$$F = \frac{R^2 / [k - 1]}{[1 - R^2] / (n - k)}$$

Keterangan: k = Jumlah variabel, R^2 = koefisien determinan, n = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian: H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

5. Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

B. Uji t

Langkah – langkah pengujian Hipotesis

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid-19 di Kecamatan Medan Tuntungan

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid-19 di Kecamatan Medan Tuntungan

2. Tingkat Keyakinan 95% dan Jumlah sampel = 96 responden

3. Uji statistik t :

$$t = \frac{\beta_s - \beta}{S.E[\beta_s]}$$

Keterangan: $t = t_{hitung}$, β_s = koefisien regresi, $S.E[\beta_i]$ = Standar error koefisien regresi

4. Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika $-t_{\alpha/2} : dk \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2} : dk$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{\alpha/2} : dk$ atau $t_{hitung} < -t_{\alpha/2} : dk$

5.. Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid 19 Di Kecamatan Medan Tuntungan (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)

Oleh : Peran Simanihuruk, Kornel Munthe, Yunika Lucianna Manihuruk

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

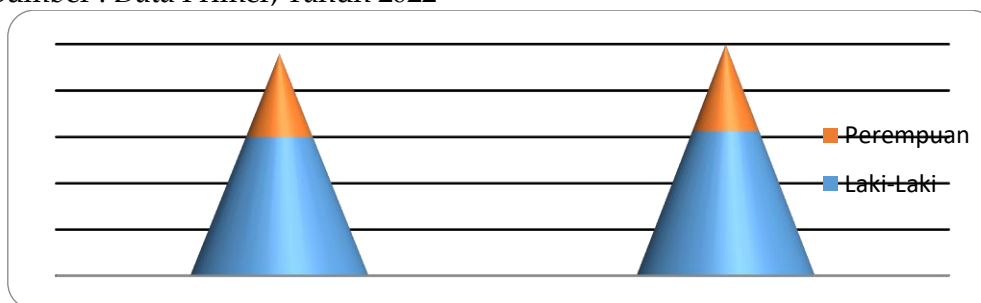
1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Laki-Laki	60	62,5
Perempuan	36	37,5
Total	96	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2022



Gambar 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel di atas, menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian mobil daripada kaum perempuan.

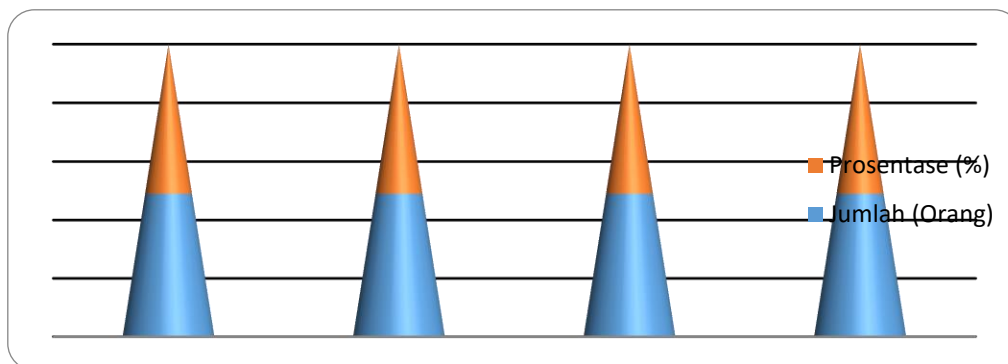
2. Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
30 - 39	30	31,25
40 - 49	36	37,50
50 - 59	20	20,84
60 lebih	10	10,42
Total	96	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2022



Gambar 5. Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 40 – 49 tahun yang lebih dominan membuat keputusan pembelian mobil avanza kemudian pada usia 30 – 39 tahun .

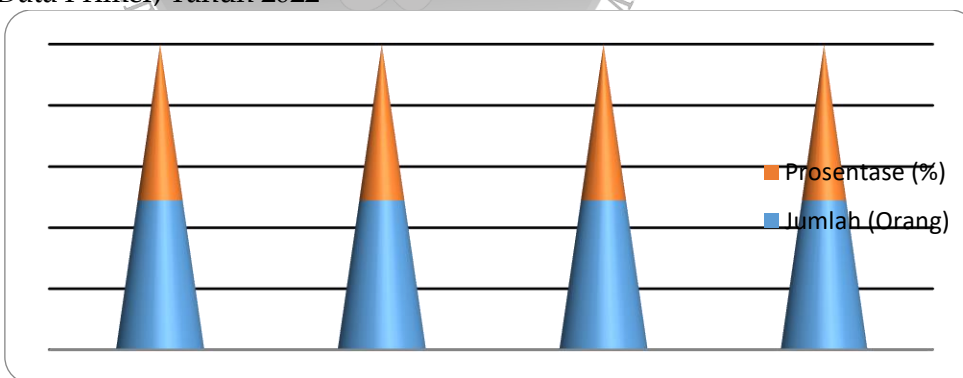
3. Berdasarkan Pekerjaan

Keragaman responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	10	10,42
PNS	20	20,84
Pegawai Swasta	30	31,25
Wiraswasta	36	37,50
Total	96	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2022



Gambar 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta lebih dominan memilih mobil avanza yang dapat digunakan untuk usaha kemudian disusul dengan pekerjaan pegawai swasta.

4. Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covid 19 Di Kecamatan Medan Tuntungan (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)

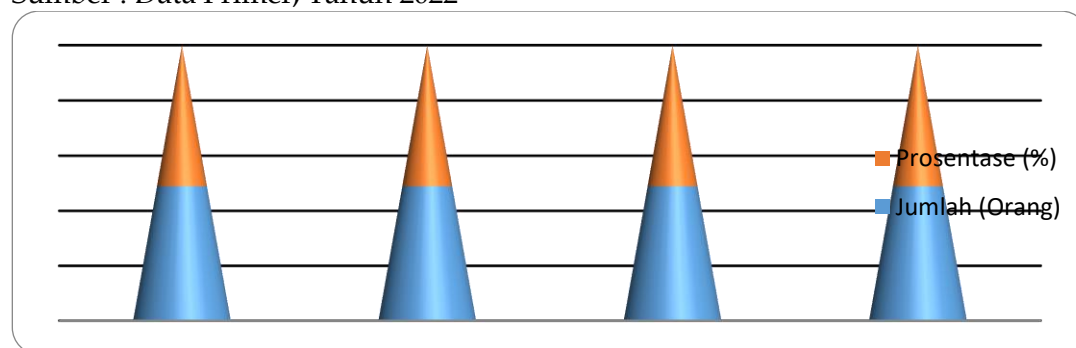
Oleh : Peran Simanihuruk, Kornel Munthe, Yunika Lucianna Manihuruk

Keragaman responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan/Bulan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Kurang dari - 3.900.000	20	20,84
4.000.000 - 4.900.000	36	37,50
5.000.000 - 5.900.000	30	31,25
Lebih dari 5.000.000	10	10,42
Total	96	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2022



Gambar 7. Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan penghasilan per bulan antara Rp 4.000.000 - Rp 4.900.000 lebih dominan memilih pembelian mobil avanza dengan harga yang terjangkau dengan fasilitas kredit yang ditawarkan kemudian penghasilan antara Rp. 5.000.000 - Rp. 5.900.000.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan jawaban responden pada variabel yang terkait dalam penelitian ini yakni Citra Merek, Harga, dan Promosi

Citra Merek

Dari 96 responden yang diamati yang menjawab pertanyaan tentang Citra Merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek (CM)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Mean
CM1	0	0	5	45	46	4,43
CM2	0	1	8	66	21	4.11
CM3	0	0	7	64	25	4.19
CM4	0	0	6	66	24	4.19

Total						4.23
-------	--	--	--	--	--	------

Berdasarkan tabel diatas, variabel citra merek diwakili oleh CM1, CM2, CM3 dan CM4 dengan nilai rata-rata = 4,23 artinya range rata-rata berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Maka responden lebih dominan menyatakan citra merek yang dimiliki mobil Toyota Avanza sangat bagus.

Harga

Dari 96 responden yang diamati yang menjawab pertanyaan tentang harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Harga (H)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Mean
H1	0	0	5	50	41	4,38
H2	0	0	7	60	29	4.23
H3	0	1	8	61	26	4.14
Total						4.25

Berdasarkan tabel diatas, variabel Harga diwakili oleh H1, H2 dan H3 dengan nilai rata-rata = 4,25 artinya range rata-ratanya pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Maka responden lebih dominan menyatakan harga yang dimiliki mobil Toyota Avanza sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan.

Promosi

Dari 96 responden yang diamati yang menjawab pertanyaan tentang promosi dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Promosi(P)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Mean
P1	0	3	6	62	25	4,14
P2	0	1	4	63	28	4.23
P3	0	0	4	60	32	4.29
P4	0	0	3	64	29	4.27
Total						4.23

Berdasarkan tabel diatas, variabel Promosi diwakili oleh P1, P2, P3 dan P4 dengan nilai rata-ratanya = 4,23 artinya range rata-rata berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Maka responden lebih dominan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak toyota sudah sangat baik.

Keputusan Pembelian

Dari 96 responden yang diamati yang menjawab pertanyaan tentang keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian(KP)

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Mean
KP1	0	1	3	52	40	4,36
KP2	0	1	4	63	28	4.23
KP3	0	2	4	58	32	4.25
KP4	0	3	3	61	29	4.21
Total						4.26

Berdasarkan tabel diatas, bahwa variabel keputusan pembelian diwakili oleh KP1, KP2, KP3 dan KP4 . Rata-rata mean dari variabel keputusan pembelian adalah 4,26 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sudah sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 20 maka dapat dirangkum nilai persamaan regresinya sebagai berikut :

$$KP = 0,485 + 0,341CM + 0,335H + 0,404P$$

$$t_{hitung} \quad 3,417 \quad 3,377 \quad 5,827$$

$$F_{hitung} = 29.842$$

$$R^2 = 0,510$$

Penjelasan :

1. Berdasarkan persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian . Namun yang memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi.
2. Berdasarkan uji F terdapat F hitung sebesar 29.842 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$ dengan angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel Citra merek, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan uji t , bahwa t hitung (Citra merek, Harga, dan Promosi) lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$ dengan angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 dan H_3 diterima. Artinya variabel Citra merek, Harga, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Nilai R^2 sebesar 0,510 yang mengindikasikan bahwa sebesar 51% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nela et al, (2012: 1) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. (Yesi Apriyani, 2013: 4).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan , karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba perusahaan. Kebijaksanaan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. (Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, 2013: 4) Harga merupakan elemen yang terikat pada barang atau jasa. Konsumen akan memilih produk dan jasa sesuai harapan, kriteria yang konsumen inginkan, dan kemampuan daya beli. Pada proses pengambilan keputusan dengan empat tahapan sebelum konsumen memutuskan pembelian terdapat proses tahap kedua yaitu pencarian informasi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nela, et al (2012: 1) dan Sarini (2013: 1251) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nela et al (2012: 6), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Selain citra merek, harga juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nela et al (2012: 6), dan Fredy Wijaya, (2017) yang menunjukkan bahwa secara simultan citra merek. Harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

1. Variabel citra merek, harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun yang memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi.
2. Berdasarkan uji F terdapat F hitung sebesar 29.842 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$ dengan angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel Citra merek, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan uji t, bahwa t hitung (Citra merek, Harga, dan Promosi) lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$ dengan angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 dan H_3 diterima. Artinya variabel Citra merek, Harga, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Nilai R^2 sebesar 0,510 yang mengindikasikan bahwa sebesar 51% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

Saran

1. Penilaian terendah tanggapan responden pada item promosi mengenai tawaran hadiah membuat konsumen tertarik untuk membeli mobil Toyota Avanza. Diharapkan perusahaan mengkaji ulang mengenai tawaran hadiah untuk menarik minat konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi harga guna menarik minat konsumen, contoh: memberikan potongan harga.
2. Penilaian terendah tanggapan responden pada item harga mengenai harga Toyota Avanza sepadan dengan kualitas yang diberikan. Diharapkan perusahaan dapat

- memberikan fitur-fitur tambahan didalam mobil Toyota Avanza seperti penambahan aksesoris mobil
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya lebih cermat dalam memilih responden. Sebaiknya mencari responden yang pernah menggunakan produk Toyota, selanjutnya mencari tempat yang lebih nyaman jika mencari responden, pada saat responden mengisi kuesioner peneliti memberikan perhatian intensif bagi responden agar tidak memberikan jawaban asal-asalan pada kuesioner.
 4. Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukan variabel lain dan membuktikan variabel lain juga mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza di Kecamatan Medan Tuntungan. Karna masih banyak faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza yang belum di uji peneliti , dengan menggunakan variabel baru yang lebih berguna bagi perusahaan , peneliti dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Fredy Wijaya, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di di Surabaya
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andy, Jakarta.
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit Andy, Jakarta.
- Haloho, E., & Idahwati. (2019). Meningkatkan Kinerja Pendidikan Tinggi Melalui Kemitraan Universitas Swasta Di Kota Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 440-447.
- Haloho, E., Idahwati, & Harefa, H. S. (2021). Pengaruh Faktor Responsiveness Dan Tangibles Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 74-88.
- Harefa, H. S., Damanik, M. J., Siagian, E., & Haloho, H. (2022). Analisis Perlindungan Hak Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeristas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 85-94.
- Taslulu, M. A., & Haloho, E. (2020). Pengaruh Pertunjukan Musik Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Rilek's Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 51-58.
- Indah Piliyanti Program Studi Ekonomi Islam : *Perspektif Mahasiswa (sebuah Kajian Pemasaran Pendidikan, The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*

- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2009, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2012, *Principles Of Marketing*, Fourteen Edition, Pearson Education Limited, England
- Kusumawati Andriani (2010) *Privatization and marketization of Indonesian public universities : a systematic review of student choice criteria literature* Research Online Sydney Business School - Papers
- Nela Evelina.. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus" *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Semarang :Universitas Diponegoro. 2012: 1-11.
- Simangunsong, E., Saragih, J. L., Purba, B., & Purba, I. R. (2021). PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PADA KOPDIT CU MANDIRI TEBING TINGGI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 213-223.
- Simanjuntak, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 119-140.
- Siti Falindah Padlee, Abdul Razak Kamarudin, Rohaizat Baharun (2010) *International Students' Choice Behavior for Higher Education at Malaysian Private Universities*, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2;
- Supranto, J, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk memenangkan persaingan bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Suryani, Tatik 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- <http://nulz-e.blogspot.com/2012/04/manajemen-pemasaran-jasa-dan-bauran.html>