

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH DI KOTA PADANG

Rika Deca Putri¹⁾, Irda²⁾, ZeshasinaRosha³⁾

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: rikadecaputri55@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, setiap perusahaan mempunyai suatu tantangan yang harus dihadapi untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dalam rangka persaingan ekonomi global, perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik, sehingga perusahaan mampu bersaing dipasar dan dapat mengembangkan usahanya. Para manajer mengakui bahwa mengejar mutu tinggi adalah strategi organisasi yang fundamental untuk bisa kompetitif dalam persaingan ekonomi global. Berkembangnya teknologi dan inovasi yang sangat pesat dalam berkendara membuat sebagian industri otomotif dunia berlomba-lomba untuk memasuki pasar di Indonesia. Perusahaan-perusahaan otomotif memberikan keunggulan-keunggulan produknya dan memberikan inovasi-inovasi mulai dari dimensi, performa sampai dengan tingkat kenyamanan. Pada tahun 2006, perusahaan mobil Toyota meluncurkan mobil Toyota Rush yang tampil dengan desain yang sporty dan dinamis, serta postur yang tinggi dan besar membuat tampilannya terlihat gagah. Mesin yang digunakan adalah unit 4-silinder 1.500cc, sementara pilihan transmisi adalah manual 5-speed dan otomatis 4-speed.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan teori citra merek, promosi, produk dan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya[1]. Citra Merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek [2]. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya [3]. Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan

dapat pula berupa jasa jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing[4].

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Padang, dengan sampel sebanyak 80 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan pengujian mengenai pengaruh citra merek, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis terdapat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original sample	T statistic	P Values	Keterangan
Citra Merek (X1)→Keputusan pembelian(Y)	0.591	5.122	0.000	H ₁ diterima
Promosi (X2) →Keputusan Pembelian(Y)	0.252	2.084	0.038	H ₂ diterima
Produk(X2)→Keputusan Pembelian (Y)	0.087	1.339	0.181	H ₃ ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Padang. Sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Padang. Semakin baik citra merek dari mobil Toyota Rush di mata konsumen maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memilikinya. Begitu juga dengan promosi yang dilakukan dengan baik dan tepat sasaran akan membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian mobil Toyota Rush.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Padang, sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Padang. Maka disarankan kepada pihak mobil Toyota Rush untuk lebih memperhatikan desain- desain dari produk agar terjadinya peningkatan penjualan dan dapat memberikan produk yang bermutu sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari 2011. Manajemen Pemasaran jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- [2] Gerung Jacklin Christy, Janje Sepang, Sjendry, Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X- Trail pada Pt Wahana Wirawan Manado Jurnal Emba Vol.5 N0.2 Juni 2017, Hal 2221
- [3] Ginting, Nembah F Hartimbul.2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya
- [4] Suryani, Titik 2013.Perilaku konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.