

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI  
WATES KULONPROGO**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**VERBYANTO HERJUNO JATI  
11084677**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2014**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI  
WATES KULONPROGO**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh:**

**VERBYANTO HERJUNO JATI  
11084677**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2014**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**Skripsi yang berjudul:**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI  
WATES KULONPROGO**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

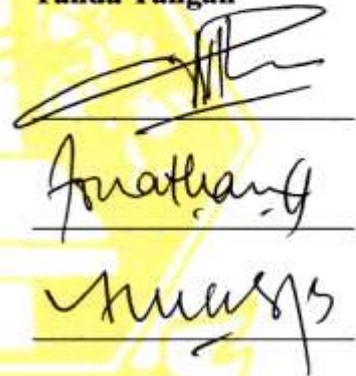
**VERBYANTO HERJUNO JATI**  
**NIM: 11084677**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen Bisnis  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen Duta Wacana  
dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal **2.5. SEP 2014**

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M. Si.  
(Ketua Penguji)
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.  
(Dosen Pembimbing dan Penguji)



Yogyakarta, **09 OCT 2014**

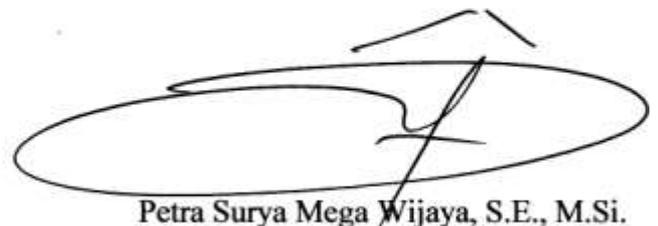
Disahkan oleh:

Dekan



Dr. Singgih Santoso, M.M.

Wakil Dekan I Manajemen Bisnis



Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI  
WATES KULONPROGO**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi cari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Verbyanto Herjuno Jati  
11084677

## **MOTTO**

Salah katakanlah salah, tetapi jika itu suatu kebenaran perjuangkanlah  
dengan segenap jiwa  
(Penulis)

Kepuasan terletak pada usaha bukan pada hasil. Berusaha dengan  
keras adalah kemenangan hakiki  
(Mahatma Gandhi)

©UKDWN

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

1. Orang tua, Bapak Dr Triatmadja DS,SpA dan ir Sri Indarwinarsih, M.M yang selalu mendukungu selama proses penyelesaian skripsi. Terimakasih atas doa dan motivasinya.
2. Almamaterku UKDW Yogyakarta. Terimakasih atas semua fasilitas dan pelayanan yang baik.
3. Marthalia H. K., dan Mattias Urdha E. T. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang selama ini.
4. Seluruh keluarga yang selalu mendukungu, serta kasih sayang yang tulus dan selalu mendoakanku disetiap saat.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza di Wates Kulonprogo” ini dengan baik. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen Bisnis.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis. Sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman Manajemen 2011 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Semua keluarga dan saudara yang telah memberikan motivasi dan perhatian selama proses penyusunan skripsi serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu. Tanpa bantuan mereka skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Peneliti berharap kebaikan mereka mendapat penghargaan yang tinggi dari Tuhan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, September 2014

Penulis,

Verbyanto Herjuno Jati

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Batasan Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penelitian .....	6
BAB II. LANDASAN TEORI .....	7
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	7

2.2. Bauran Pemasaran .....	8
2.3. Produk .....	11
2.4. Merek ( <i>Brand</i> ).....	12
2.5. Citra ( <i>Image</i> ) .....	16
2.6. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	18
2.7. Perilaku Konsumen .....	19
2.8. Keputusan Pembelian .....	27
2.9. Penelitian Terdahulu .....	30
2.10. Kerangka Penelitian .....	32
2.11. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Data .....	33
3.2. Pengumpulan Data .....	34
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	35
3.4. Metode Analisis Data .....	37
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	43
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	43
4.3. Pembahasan Hasil .....	69
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	73
5.3. Saran .....	74

DAFTAR PUSTAKA ..... 75

LAMPIRAN

©UKDW

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	48
Tabel 4.7. Alasan Memilih Mobil Toyota Avanza .....	49
Tabel 4.8. Perusahaan Terkenal .....	50
Tabel 4.9. Perusahaan Ternama dan Bonafid .....	51
Tabel 4.10. Perusahaan Memiliki Reputasi yang Baik .....	52
Tabel 4.11. Pengguna Mobil Toyota Avanza Tampil Gaya/Menarik.....	53
Tabel 4.12. Pengguna Mobil Toyota Avanza Merupakan Orang yang Mengikuti Tren.....	54
Tabel 4.13. Pengguna Mobil Toyota Avanza Merasa lebih Percaya Diri .....	55
Tabel 4.14. Mobil Toyota Avanza Memiliki Model yang Menarik.....	56
Tabel 4.15. Mobil Toyota Avanza merupakan Produk yang Irit BBM .....	57
Tabel 4.16. Mobil Toyota Avanza Memiliki Kualitas Mesin yang Baik.....	58
Tabel 4.17. Mobil Toyota Avanza Memiliki Daya Muat yang Sesuai Kebutuhan Transportasi .....	59

Tabel 4.18. Kemantapan Konsumen dalam Memutuskan Membeli Mobil Toyota Avanza .....	61
Tabel 4.19. Produk yang Berkualitas Membuat Anda Melakukan Pembelian Mobil Toyota Avanza .....	62
Tabel 4.20. Hasil Regresi Linear Berganda .....	63
Tabel 4.21. Hasil Uji F (F test) .....	67
Tabel 4.22. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69

©UKDW

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	31

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 Tabel r

© UKDW

## ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel citra merek (*brand image*) yang meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat Yogyakarta yang memiliki dan melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: 1) diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo, 2) diduga citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo, 3) diduga citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo, dan 4) diduga komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari tiga komponen variabel analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di Wates Kulonprogo hanya terdapat satu komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu citra produk, sedangkan dua komponen yang lain yaitu citra perusahaan dan citra pemakai tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa citra produk antara lain kualitas, fungsi, dan desain mempengaruhi konsumen di Yogyakarta dalam melakukan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo.

Keywords: citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan keputusan pembelian konsumen

## ABSTRACT

This research tests the influence of brand image which consists corporate image, user image, and product image toward the consumers' decision in buying Toyota Avanza in Wates Kulon Progo. Data collecting method uses questioners. The sample of the research was conducted by using purposive sampling with the criteria of Yogyakarta citizens that had and conducted the decision in buying Toyota Avanza car in Wates Kulon Progo. The sample of the research was 100 respondents.

The hypothesis testing of this research were (1) corporate image influenced significantly toward consumers' decision in buying Toyota Avanza car in Wates Kulon progo, (2) user image influenced significantly toward consumers' decision in buying Toyota Avanza car in Wates Kulon progo, (3) product image influenced significantly toward consumers' decision in buying Toyota Avanza car in Wates Kulon progo, and (4) corporate image, user image, and product image influenced significantly toward consumers' decision in buying Toyota Avanza car in Wates Kulon progo

The analysis used is the regression analysis. This study shows that from three components influencing the consumers' decision in buying Toyota Avanza. there was only one component influencing meanwhile, in buying Toyota Avanza. car, It was the product image, corporate image and user image did not, significantly influence the consumers' decision in buying Toyota Avanza. It could be concluded that product image consisted of quality, function, and design of car influenced the consumers' decision in buying Toyota Avanza.

Keywords: corporate image, user image, and product image, the consumers' decision in buying Toyota Avanza car

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi dimana antar individu, antar kelompok, dan antar negara dapat saling berinteraksi, bergantung, terkait, dan memengaruhi satu sama lain saat ini melanda seluruh dunia dan juga melanda Indonesia sebagai salah satu negara berkembang secara tidak terkecuali. Siap atau tidak siap, Indonesia harus menghadapi perubahan-perubahan besar yang terjadi dalam segala aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi yang menjadi penopang kehidupan setiap orang. Dengan terjadinya globalisasi yang memungkinkan antar negara di dunia melakukan interaksi dan bahkan transaksi dengan mudah, maka persaingan dalam pasar bisnis pun semakin ketat dikarenakan munculnya banyak pemain-pemain baru di lapangan yang berdatangan dari seluruh dunia.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini tidak hanya menuntut perusahaan-perusahaan kecil untuk terus berinovasi agar dapat tetap bertahan di pasar yang begitu besar, tetapi juga perusahaan-perusahaan besar yang telah berjaya dan dikenal di masyarakat. Perusahaan-perusahaan berskala internasional ini terus berusaha mengembangkan sayapnya untuk memperluas pangsa pasar mereka, baik dengan melakukan inovasi, menambah varian produk, dll. Tetapi untungnya, perusahaan-perusahaan raksasa tersebut telah memiliki kekuatan-kekuatan tersendiri untuk dapat bertahan di era globalisasi ini,

salah satu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar adalah citra merek (*brand image*) yang baik di mata masyarakat, yang telah terbentuk dan tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain. Bagaimana perusahaan dapat mempertahankan citra merek dari produk-produk mereka akan sangat berpengaruh terhadap kejayaan mereka di pasar dunia.

Merek saat ini menjadi suatu hal yang mutlak harus dimiliki oleh setiap produk. Merek menjadi pembeda suatu produk diantara ribuan jenis produk serupa lainnya, serta menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Seperti telah diuraikan di atas, citra merek merupakan salah satu kekuatan yang dapat membuat perusahaan bertahan di pasar. Tidak diragukan lagi bahwa perusahaan-perusahaan dengan nama merek yang dapat kita jumpai di berbagai tempat merupakan perusahaan ataupun produk yang telah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat.

Seiring dengan dunia yang semakin berkembang, begitu pula dengan kebutuhan manusia yang terus berkembang. Ketika saat ini mobil menjadi kebutuhan dalam masyarakat, banyak jenis mobil yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan berkembangnya kebutuhan mobil di Indonesia, para produsen mobil tidak ingin melewatkan peluang untuk membantu memenuhi kebutuhan alat transportasi bagi para konsumennya dengan menawarkan keistimewaan masing-masing mobil.

Penjualan mobil di Indonesia berkembang sangat pesat. Bahkan, bila dikatakan tak terbendung lagi. Adanya isu pembatasan uang muka cicilan mobil serta pembatasan bahan bakar minyak ternyata tidak mempengaruhi budaya konsumtif. Terhitung bulan pertama mobil di

Indonesia pada tahun 2014 mencapai 96.704 unit. Toyota ternyata masih menjadi penguasa penjualan mobil di Indonesia. Hal ini semakin terbukti dengan 2 posisi teratas dikuasai Toyota Avanza dan Toyota Innova. Toyota Avanza terjual 17.471 unit, sedangkan Toyota Innova 7.383 unit. Tempat ketiga ditempati compatriot Avanza, yakni Daihatsu Xenia yang terjual sebanyak 5.906 unit. Suzuki Ertiga yang beberapa waktu lalu mengeluarkan versi terbaru, yakni Ertiga *Double Blower* termasuk belum bisa menggusur dominasi Avanza di kelas MPV (tersedia di [www.oto-id.com](http://www.oto-id.com), diakses 27 Februari 2014).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI WATES KULONPROGO”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

- a. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo?
- b. Apakah citra konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo?

- c. Apakah citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo?
- d. Apakah komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo.
- b. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh citra konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo.
- c. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo.
- d. Untuk menganalisis dan mengukur pengaruh komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis, khususnya mengenai citra merek dan kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pihak Lain

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.
2. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo.
- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang memiliki dan melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Wates Kabupaten Kulonprogo.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  1. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian konsumen
  2. Variabel bebas (X) : Komponen variabel citra merek
    - a) Citra perusahaan
    - b) Citra pemakai
    - c) Citra produk

## e. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Citra Perusahaan (X1)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Sutisna (2001:80)	a. Hemat b. Fungsi c. Keluarga d. Percaya diri
2.	Citra Konsumen (X2)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap konsumen yang menggunakan suatu barang atau jasa. Sutisna (2001:80)	a. Gaya/Menarik b. Gaul c. Percaya diri
3.	Citra Produk (X3)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Sutisna (2001:80)	a. Merek b. Kualitas c. Fungsi d. Desain
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sutisna (2001:80)	a. Kemantapan memutuskan b. Tidak menyesal membeli

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berdomisili di Wates Kulonprogo, dan didapat kesimpulan sebagai berikut.

- a. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Wates.
- b. Citra konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Wates.
- c. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Wates.
- d. Komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Wates.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Wates Kulonprogo saja, sehingga hasilnya tidak dapat untuk menggeneralisasikan perilaku konsumen mobil Toyota Avanza secara menyeluruh.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1. Saran untuk Perusahaan**

- a. Perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan reputasi sebagai perusahaan yang baik, ternama, serta bonafid di kalangan masyarakat. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, tetapi apabila citra perusahaan tidak dijaga dengan baik dapat memungkinkan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di kemudian hari. Caranya dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan perusahaan terhadap konsumen.
- b. Dalam hal citra produk, perusahaan diharapkan dapat terus berupaya mempertahankan keunggulan produk-produk yang dihasilkan dan mengembangkan produk-produk ciptaannya sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini.

#### **5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

- a. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

- b. Peneliti diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh citra perusahaan dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Wates.
- c. Pada penelitian yang mendatang diharapkan peneliti melakukan studi melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas.
- e. Selanjutnya, untuk variabel keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya menggunakan pernyataan yang berhubungan dengan variabel independennya saja di kuesionernya. Akan tetapi menggunakan pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.2003. Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huda, N. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler,P. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prehallido, Jakarta.
- Kotler,P.& Armstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangukuti, F.1997. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono,2002 Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tata, D. 2012. *Sejarah Sepatu Reebok*, (Online), (<http://coolncutestuff.blogspot.com/2012/09/sejarah-reebok.html?m=1>, diakses 1 November 2013)
- Wilkie,William L.1994. Cutomers Behavior.New York: John Wiley & Sons