

PENGARUH FITUR DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALL NEW TOYOTA YARIS DI KOTA BANDUNG

**Oleh :
Ghina Ellen Octavianti**

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYATAMA

ABSTRAK

Pada zaman sekarang alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, salah satu alat transportasi yang sangat disukai oleh masyarakat adalah mobil. Khususnya segmen kendaraan jenis *city car* di kota besar seperti Bandung bergerak sangat dinamis. Dewasa ini banyak sekali bermunculan mobil *city car* dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang baik, dan harga yang bersaing tentunya menjadi suatu pertimbangan konsumen ketika mereka memutuskan memilih produk *city car* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini dilatar belakangi oleh turunnya pembelian All New Toyota Yaris, fitur produk dan *brand image* yang dinilai cukup baik ternyata belum mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk All New Toyota Yaris. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh fitur dan *brand image* produk All New Toyota Yaris terhadap proses keputusan pembelian konsumen di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif-verifikatif dengan jumlah sampel 100 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data menggunakan *software* SPSS V20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada All New Toyota Yaris di Bandung. Kemudian berdasarkan hasil uji f , hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur dan *brand image* secara simultan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada All New Toyota Yaris di Bandung. Nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 48,6% proses keputusan pembelian konsumen All New Toyota Yaris dapat dijelaskan oleh variabel fitur dan *brand image*, sedangkan sisanya 52,4% proses keputusan pembelian konsumen All New Toyota Yaris dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti gaya hidup, promosi dan kualitas produk.

Kata kunci : Fitur Produk, *Brand Image*, Proses Keputusan Pembelian All

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman sekarang alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat. Dengan semakin berkembangnya zaman maka jenis alat transportasi pun semakin bervariasi, salah satu alat transportasi yang sangat disukai oleh masyarakat adalah mobil.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Konsumen semakin

selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya. **Andini & Rahardjo (2012)**

Banyaknya jenis tipe mobil yang beredar di Indonesia memudahkan masyarakat dalam memilih kendaraan pribadi. Jenis mobil yang sampai saat ini masih menjadi *favorite* masyarakat Indonesia adalah jenis-jenis mobil MPV, SUV, Sedan, *Hatchback* dan *City Car* (www.pricebook.co.id). Pada tahun 2017, 3 tipe mobil yaitu: MPV, *City Car*, dan SUV menjadi produk terlaris sepanjang tahun 2017. Dapat dilihat dari data yang penulis ambil dari (www.liputan6.com/otomotif) berikut:

Penjualan Jenis Mobil di Indonesia bulan Januari-Desember tahun 2017

Jenis Mobil	Pangsa Pasar	Penjualan/unit
Multi Purpose Vehicle (MPV)	57%	395.875 unit
<i>City Car</i>	24%	166.839 unit
Sport Utility Vehicle (SUV)	19%	130.133 unit

Sumber : www.liputan6.com (Top 20 Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2017)
Data diolah 2018

Data di atas memperlihatkan bahwa kendaraan dengan tipe MPV masih menjadi primadona bagi konsumen di Indonesia, dikarenakan kapasitas yang dimiliki oleh kendaraan MPV sangat cocok dengan perilaku konsumen di Indonesia yang mengedepankan efisiensi.

Penjualan segmen *city car* di tanah air tidak sebesar MPV, namun karena semakin ramainya model-model terbaru yang diluncurkan oleh para pabrikan menjadikan *city car* banyak diminati oleh konsumen. Mobil berjenis ini memiliki mesin berkapasitas kecil dan tentu saja dengan harga yang cukup murah. Harga merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk (**Kurniawan dkk., 2018**). *City car* ini juga dikenal sebagai kendaraan yang mampu dengan lincah untuk menembus kemacetan. Masyarakat Indonesia terutama yang berada di perkotaan tentunya lebih menyenangi jenis mobil *City Car*. Jenis mobil *City Car* merupakan jenis mobil yang kecil, praktis, nyaman dan aman dikendarai terutama dalam perkotaan, bahkan kadang luar kota. Mobil yang berkapasitas empat sampai dengan lima orang ini memang bertujuan untuk menciptakan iklim baru bagi pengguna mobil, karena bentuknya yang kecil, maka lahan yang diperlukan tidak terlalu lebar.

Data Top-brand Kategori City Car 2018 di Indonesia

MEREK	TBI	TOP
Honda Jazz	20.4%	TOP
Toyota Yaris	10.5%	TOP
Daihatsu Ayla	10.4%	TOP

Honda Brio	10.0%	
Toyota Agya	9.6%	

Sumber : (www.topbrand-award.com) 2018

Berdasarkan tabel yaitu data *top-brand* mobil kategori *city car* di Indonesia tahun 2018, dapat dilihat bahwa Honda Jazz menduduki peringkat pertama dengan raihan 20.4 % yang di susul oleh Toyota Yaris dengan 10.5 %, lalu Daihatsu Ayla dengan 10.4 %, Honda Brio dengan 10,0% dan posisi terakhir ditempati oleh Toyota Agya dengan ,6%.

Salah satu perusahaan mobil yang memproduksi mobil dengan produk *city car* adalah PT Toyota Astra Motor. Toyota Astra Motor mengeluarkan produk *city car* pada bulan Februari 2006 yaitu Toyota Yaris. Produk Toyota Yaris adalah *city car* pertama yang diproduksi Toyota. Toyota Yaris memiliki angka penjualan yang cukup baik dan dapat menguasai pasar *city car*. Toyota Yaris pada tahun 2015 melakukan inovasi pada produknya dengan meluncurkan All New Yaris. All New Yaris saat ini ditawarkan dengan harga mulai dari Rp. 235.400.000 sampai dengan 275.900.00 dengan 6 tipe mobil dan 2 jenis transmisi yaitu *manual* dan *automatic* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (www.tirto.id, 2018)

All New Toyota Yaris mempunyai fitur dan kualitas yang baik jika dibandingkan dengan *city car* para pesaing nya , banyak fitur unggulan dari All New Toyota Yaris salah satu keunggulan fitur yang ditawarkan oleh All New Toyota Yaris yaitu desain tampil lebih dinamis seperti bentuk lampu rem yang berlekuk dan pada bagian lampu depan didesain lebih elegan sehingga mengesankan mobil yang bertenaga dan penuh fitur, dan kenyamanan pada All new Toyota Yaris lebih komplit dengan cup holder belakang dan lingkaran kemudi dengan tombol multi fungsi yang lengkap. (<http://www.kelebihanmotor.com/> 2018)

Selain itu All New Toyota Yaris juga menempati posisi kedua sebagai mobil *city car* terbaik versi majalah Carmudi Indonesia, 2017 setelah Civic Turbo di posisi pertama. Penghargaan ini membandingkan dari beberapa poin yang diantaranya, fitur spesifikasi fitur mesin, *desain body*, dan harga. Hal ini menggambarkan bahwa secara fitur All New Toyota Yaris bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. (<https://www.carmudi.co.id>, 2018)

Beberapa penghargaan yang diraih oleh All New Toyota Yaris yang diantaranya:

1. All New Toyota Yaris ini sukses meraih penghargaan dalam ajang **Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2017**. *City Car* andalan Toyota berkualitas global ini dinilai berhasil menempatkan posisinya sebagai *brand* otomotif yang mampu memenuhi dan menjaga kepuasan pelanggan. (www.netralnews.com, 2017)
2. Sembilan mobil Toyota berhasil mendapat penghargaan dalam ajang **Otomotif Award 2018**, di kategori **Special Award**, pembalap berbakat Toyota Team Indonesia (TTI) yaitu Haridarma Manoppo mampu meraih predikat sebagai **The Best Motorsport Driver**. Prestasi Haridarma ditunjukkan pada ajang kejuaraan *touring* nasional tahun lalu. Haridarma mampu memperoleh posisi pertama dan mendapat gelar juara nasional untuk kelas ITCC 1.600 Max ISSOM 2017 menggunakan All New Toyota Yaris. (<http://mobilkomersial.com>, 2017)

Dari berbagai penghargaan yang diberikan kepada All New Toyota Yaris sebagai bentuk apresiasi atas kehadirannya di pasar *city car*, ini membuktikan bahwa All New Toyota Yaris menjadi *city car* terbaik di kelasnya.

Seiring berjalannya waktu penjualan All New Toyota Yaris mengalami penurunan. Turunnya penjualan All New Toyota Yaris secara drastis kemungkinan disebabkan oleh banyak hal salah satunya karena persaingan antar sesama *city car*. Berikut adalah data penjualan All New Toyota Yaris di Indonesia :

Penjualan Mobil All New Toyota Yaris di Indonesia

Periode Penjualan	All New Toyota Yaris
2015	18.151 unit
2016	15.368 unit
2017	10.750 unit

Sumber : www.ipnn.com 15 Agustus 2018

Data diatas menunjukkan angka penjualan All New Toyota Yaris selama 3 tahun ke belakang mengalami penurunan, dari tahun 2015-2016 mengalami penurunan sebanyak 2.783 unit dan dari tahun 2016-2017 mengalami penurunan sebanyak 4.618 unit.

Fitur lain yang dimiliki oleh All New Toyota Yaris adalah dengan mengaplikasikan Vehicle Stability Control (VSC) menambah unsur keselamatan aktif saat sedang berkendara. Fungsinya mencegah mobil melintir yang disebabkan gejala understeer maupun oversteer. Biasanya, sangat membantu saat sedang menikung dalam kondisi jalan licin, atau menjaga posisi mobil bila harus melakukan banting setir. Lalu fitur Hill Start Assist (HSA) berguna saat mobil berada di tanjakan curam. Ketika berhenti dan hendak melaju kembali, posisi mobil tak merosot turun karena ditahan fitur ini. Istimewanya, 7 airbag, VSC dan HSA ada di seluruh tipe All New Toyota Yaris. Namun dengan fasilitas dan kelengkapan yang sudah diberikan oleh All New Toyota Yaris tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan *city car* yang nyaman saat digunakan dan tidak dapat meningkatkan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. (<https://www.oto.com/> 2018)

OBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah salah satu *city car* dari Toyota yaitu All New Toyota Yaris. Untuk lebih mengenal objek penelitian, maka penulis akan menguraikan secara singkat sejarah perusahaan serta metode penelitian yang digunakan.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (**Sugiyono, 2013:24**). Metode penelitian adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi, untuk menyusun skripsi ini penulis membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat dan pembahasannya agar data yang diperoleh cukup lengkap untuk membahas permasalahan yang ada.

Metode penelitian yang digunakan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif-verifikatif yaitu hasil penelitian yang telah diolah kemudian diambil kesimpulannya. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan

yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Menurut **Sugiyono (2013:29)** metode penelitian deskriptif adalah sebagai berikut :

“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah kesatu dan masalah kedua. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan metode verifikatif menurut **Masyhuri (2015:45)** adalah sebagai berikut:

“Metode yang digunakan untuk memeriksa benar atau tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.”

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini juga digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Populasi dan Sampel

Menurut (**Sugiyono, 2013:148**) populasi adalah :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pengguna *city car* All New Toyota Yaris yang berada di kota Bandung.

Sedangkan pengertian sampel menurut (**Sugiyono, 2013:149**)

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat kota Bandung yang menggunakan produk All New Toyota Yaris. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau berkali-kali membeli produk Toyota yang ditemui secara kebetulan di *dealer* dan pameran Toyota.

Dalam penentuan jumlah sampel menurut **Roscoe** yang dikutip oleh **Sugiyono (2013:129)** yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Apabila populasi tidak diketahui, menurut **Malhotra (2015 : 394)** dinyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner. Jumlah pernyataan dalam kuisioner penelitian ini adalah sebanyak 18 buah. Sehingga jumlah minimal ukuran sampel pada penelitian ini adalah :

$$18 \times 5 = 90$$

Dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Untuk menambahkan tingkat akurasi terhadap survey, maka penetapan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua elemen variabel pokok yaitu :

1. Variabel Independent (Bebas)
Variabel ini disebut dengan variabel X merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Fitur (X_1), *Brand Image* (X_2).
2. Variabel Dependent (Terikat)
Variabel ini disebut variabel Y yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Proses Keputusan Pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden mengenai Fitur, *Brand image*, dan Proses keputusan pembelian konsumen All New Toyota Yaris di Bandung

Karakteristik Konsumen

Analisis terhadap karakteristik responden penting untuk dilakukan karena memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang menjadi obyek penelitian ini berjumlah 100 orang. Konsumen yang diambil adalah konsumen yang menggunakan All New Toyota Yaris di kota Bandung, berikut ini diuraikan informasi tentang konsumen berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan total penghasilan konsumen perbulan dll.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	58	58%
Wanita	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Survey, 2018, diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen yang paling banyak membeli All New Toyota Yaris di kota Bandung adalah konsumen berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah 58 orang (58%). Hal ini disebabkan pengguna *city car* mayoritas berjenis kelamin laki – laki. Hal ini disebabkan laki-laki lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dibanding dengan wanita yang lebih memilih untuk menggunakan kendaraan umum, pergi bersama teman, maupun alasan lainnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Kurang dari 20 tahun	6	6%
20-30 tahun	30	30%
31-40 tahun	42	42%
Lebih dari 40 tahun	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil survey, 2018, diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa usia konsumen yang paling banyak menggunakan *city car* seperti All New Toyota Yaris di kota Bandung adalah yang berusia 31 – 40 tahun yang berjumlah 42 orang (42%). Hal ini sejalan dengan segmentasi pasar All New Toyota Yaris di kota Bandung untuk kalangan usia muda dan yang sudah berkeluarga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
SMA	12	12%
Diploma	20	20%
Sarjana	58	58%
Pasca Sarjana	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil survey, 2018, diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pendidikan konsumen yang paling banyak menggunakan *city car* seperti All New Toyota Yaris di kota Bandung adalah berpendidikan tinggi. Sarjana sebanyak 58%, diploma sebanyak 20%, dan Pasca Sarjana 10%. Hal ini disebabkan oleh tingkat aktivitas yang cenderung lebih tinggi dibanding dengan lainnya, yang mana hal ini berbanding lurus dengan tingginya tingkat mobilitas mereka.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi Konsumen

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Pegawai Negeri/ Swasta	48	48%
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
Wiraswasta	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Survey, 2018, diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen All New Toyota Yarus merupakan Pegawai Negeri / Swasta sebanyak 48%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa All New Toyota Yaris di kota Bandung cenderung disukai oleh konsumen yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Kurang dari Rp.3.000.000	12	12%
Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000	16	16%
Rp. 5.000.001 – Rp.7.000.000	44	44%
Lebih dari Rp.7.000.000	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Survey, 2018, diolah

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas konsumen All New Toyota Yaris adalah kalangan menengah, dengan penghasilan yang bervariasi antara Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000 sebesar 44% dan lebih dari Rp. 7.000.000 sebesar 28%. Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar All New Toyota Yaris yaitu kalangan menengah yang mempunyai penghasilan tetap

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi tentang Produk All New Toyota Yaris

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Keluarga/ Teman	34	34%
Media Elektronik/ Media Sosial	52	52%
Media Cetak (koran, majalah)	9	9%
Lainnya	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Survey, 2018, diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memperoleh informasi tentang All New Toyota Yaris dari iklan elektronik atau media sosial yaitu sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi sumber utama bagi konsumen untuk melakukan pencarian informasi terkait pembelian All New Toyota Yaris di kota Bandung.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Iman Gozali (2015-96) Analisis Regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing – masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Proses Keputusan Pembelian
- X₁ = Fitur
- X₂ = *Brand Image*
- α = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi untuk *Brand Image*
- b₂ = koefisien regresi untuk Lokasi
- e = Error Term

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	onstant)	,598	,302		,978	,048
	X1	,467	,059	,083	,137	,026
	X2	,709	,075	,687	,412	,000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20.0 (2018)

$$Y = 0,598 + 0,467 X_1 + 0,709 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing – masing variabel dapat di interpretasikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Jika nilai variabel fitur (X₁) dan *brand image* (X₂) sama dengan (0) maka nilai dari variabel proses keputusan pembelian adalah = 0,598
2. Jika nilai variabel fitur (X₁) naik sebesar 1, maka nilai variabel proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,467
3. Jika nilai variabel *brand image* (X₂) naik sebesar 1, maka nilai variabel proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,709

Hasil Koefisien Determinasi Fitur dan *Brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen All New Toyota Yaris di Kota Bandung

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,486	,475	,40243

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.0,2018

Berdasarkan tabel nilai R square yang diperoleh sebesar 0,486. Hal ini berarti 48,6% Proses Keputusan Pembelian All New Toyota Yaris di kota Bandung dapat dijelaskan oleh variabel Fitur dan *Brand image*. Sedangkan sisanya yaitu 51,4% Proses Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya seperti lokasi, kualitas produk dan lain – lain.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis mengenai Pengaruh Fitur dan *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian yang diuji dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai fitur produk All New Toyota Yaris hasil skor rata – rata sebesar 4,16. Skor tertinggi yaitu sebesar 4,16 berada pada indikator adanya *Anti Lock Bracking System (ABS)*. Lalu skor terendah yaitu sebesar 3,17 berada pada indikator fitur eksterior sangat beragam (*fog lamp, seign grille, velg*).
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel *brand image* hasil skor rata – rata 3,92. Skor tertinggi yaitu sebesar 4,1 berada pada indikator penggunaan Bahan Bakar Minyak (BBM). Lalu skor terendah yaitu sebesar 3,82 berada pada indikator All New Toyota Yaris mudah dijumpai dijalanan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil dari rata – rata skor mengenai variabel Proses Keputusan Pembelian sebesar 3,93. Skor tertinggi yaitu sebesar 3,99 berada pada indikator mencari informasi mengenai berbagai macam merek produk mobil *city car*. Lalu skor terendah yaitu sebesar 3,81 berada pada indikator All New Toyota Yaris karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk merek lain.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menyatakan bahwa Fitur dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa Fitur berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Fitur dan *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 48,6%, sedangkan sisanya yaitu 51,4% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya seperti lokasi, kualitas produk dan lain – lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan, 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta
- Ali, Hasan . 2013 Marketing dan Kasus – kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Andini, P. Raharjo, S.T. 2012. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. Diponegoro Journal Of Management Vol. I. No.2. Semarang.
- Anis, Hizkia B., Lapien, S.L.H.V. Joyce., Mekel, P.A. 2014. Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174. Vol.2 No.1 Hal. 254-263.
- Arifiana, Windya Eka., Kumadji, Srikandi., Fanani, Dahlan. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah

- Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung
Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fajarianto,Bayu,Nawazirul Lubisdan Saryadi.2013.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan(studi kasus pada CV.AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang).
- Fiqri Mohammad Zein, 134010402 and Pembimbing I, Wasito., SE.,MSIE (2018) *PENGARUH HARGA DAN FITUR PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG SERI GALAXY J (Survei pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Pasundan Bandung)*. Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty: How to Learn It. How to Keep It.Jakarta: Erlangga.Hall, Inc, United State of America
- Hamidah siti, dan Desi Anita.2013."Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)".Jurnal Ekonomi.Vol.21.No.4.
- Hariato,D.&Subagio,H.,2013.Analisa pengaruh kualitas layanan,brand image,dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu surabaya.Jurnal Manajemen Pemasaran,1(1),pp.1–8. *IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Prentice
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition. Pearson Education Limited. London.
- Kotler,Philip., Gary Armstrong, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, R., Saudi, M.H.M., dan Wijaya, Z.R. (2018). The Influence of Brand Equity and STP Towards Pricing Strategy and the Impact on Decision Making. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 318-326.
- Malhorta, K Naresh. 2010. *Marketing Research. 6th Edition*. Prentice
- Mullins, Orville, Lerreche dan Boyd. 2009. Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach, 6th edition. New York: McGraw – Hill.
- Pangestika, Paula Tiera.2009. Pengaruh Citra Merek (Brand Image)Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3SECOND Di Showroom Java Mall Semarang.
- Prakosa, Adi. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Abdoul's Group Semarang. Hal.1-10.
- Pusparani,P.A.Y.& Rastini,N.M.,2014.Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex(dslr)di kota denpasar.Jurnal Ekonomi dan Bisnis,3,pp.1311–1319.
- Putri Silvia Permatasari, 124010022 (2017) *PENGARUH CITRA MEREK DAN FITUR TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE/SMARTPHONE MEREK SMARTFREN (Suvey Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)*. Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Salim, F.F. & Dharmayanti, D., 2014. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), pp.1–8.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta : 2, 13, 89, 115, 116, 206, 250
- Sulistian, Ogi. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter, Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, Kuningan.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA : BOGOR
- Susanto, Herry., Handayani, Widya. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *Universitas Gunadarma Vol.7 No.05*. Hal 17-20. Jakarta
- Suswardji, Edi., Sungkono., Alfajri, Lutfi. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). *Jurnal Manajemen Vol.10 hal. 1055-1069*. Karawang *Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salembah Empat

Sumber Lain :

- (<http://www.kelebihanmotor.com/> 2018)
- (<https://www.carmudi.co.id>)
- (www.liputan6.com (Top 20 Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2017))
- (www.netralnews.com, 2017)
- (www.tirto.id, 2018)
- (www.topbrand-award.com)