

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Saddam Hussein Inonu

Mobil Toyota merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, dapat terlihat bahwa pemasar Toyota telah berhasil membangun reputasi merek yang berimbang pada loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu merek ditunjukkan dengan penjualan produk lewat pembelian. Mobil Toyota adalah merek paling banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia terbukti bahwa pemasar Toyota telah berhasil membangun reputasi merek yang berimbang pada loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu merek ditunjukkan dengan penjualan produk lewat pembelian.

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah persaingan penjualan dengan produsen mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) sejenis seperti Nissan Grand Livina, Suzuki Ertiga, Isuzu Panther. Dalam hal ini konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang penting dari suatu produk. Citra merek merupakan salah satu unsur yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Semakin baik citra merek sebuah produk yang dijual dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen yang akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian produk tersebut.

Permasalahan yang ingin diketahui adalah apakah kinerja indikator variabel citra merek dan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung dan apakah citra merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung. Tujuan penulisan adalah Untuk mengetahui kinerja indikator variabel citra merek dan pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung dapat mengidentifikasi indikator-indikator mana saja yang baik dan harus ditingkatkan. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan ukuran sampel minimal 200 responden pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung. Hasil jawaban deskriptif konsumen menyatakan puas atas kinerja merek yang diwakili oleh variabel citra pembuat, citra produk dan

citra pemakai yang dijawab rata-rata setuju sebesar 65% dari konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang Innova. Hal ini menunjukkan variabel bebas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan maka saran yang perlu diperhatikan perusahaan Toyota Astra Motor adalah mempertahankan mutu produk mobil Toyota Kijang Innova yang selama ini diproduksi dan meningkatkan inovasi pada mobil Toyota Kijang Innova.