

PRODUK *IMAGE* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA 2019 PADA *DEALER* TOYOTA AUTO 2000 PASTEUR BANDUNG

Penulis:
Aghnia Nurul Rahmani

Pembimbing:
Dr. Ir. Dani Dagustani ., MM.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang akan berdampak terhadap industri transportasi dan otomotif karena transportasi menjadi salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh masyarakat untuk mempersingkat perjalanan yang mereka lakukan. Pada tahun 2017, Toyota mengeluarkan mobil yang bernama Toyota Agya 2019 yang merupakan perkembangan dari versi sebelumnya. Tetapi mayoritas konsumen tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian mobil Toyota Agya keluaran terbarunya, yaitu Toyota Agya 2019. Hal ini akan berdampak terhadap penjualan yang akan diperoleh perusahaan Toyota, terutama *dealer* resmi Toyota yang terdapat di Kota Bandung yaitu Auto 2000 Pasteur Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk *image* yang dimiliki oleh mobil Toyota Agya 2019 pada *dealer* Auto 2000 Pasteur Bandung, bagaimana keputusan pembelian mobil Toyota Agya 2019 pada *dealer* Auto 2000 Pasteur Bandung dan bagaimana pengaruh produk *image* terhadap keputusan pembelian Toyota Agya 2019 pada *dealer* Auto 2000 Pasteur Bandung.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif-verifikatif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang responden yang akan membeli mobil Toyota Agya 2019, pengguna mobil Toyota Agya 2019 dan konsumen yang memiliki penghasilan setiap bulannya. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk *image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya 2019 pada *dealer* Auto 2000 Pasteur serta produk *image* memberikan pengaruh (kontribusi) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya 2019 pada *dealer* Auto 2000 Pasteur sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Produk *Image* dan Keputusan Pembelian

IMAGE PRODUCTS IN AFFECTING TOYOTA AGYA 2019 CAR PURCHASE DECISIONS ON THE TOYOTA AUTO 2000 DEALER BANDUNG PASTEUR

Written By:
Aghnia Nurul Rahmani

Preceptor:
Dr. Ir. Dani Dagustani ., MM.

ABSTRACT

The development of technology that is increasingly developing will have an impact on the transportation and automotive industry because transportation is one of the main needs that must be met by the community to shorten the journey they do. In 2017, Toyota released a car called the Toyota Agya 2019 which is a development from the previous version. But the majority of consumers do not have the desire to purchase the latest Toyota Agya car, the Toyota Agya 2019. This will have an impact on sales to be obtained by Toyota companies, especially Toyota authorized dealers located in the city of Bandung, namely Auto 2000 Pasteur Bandung. This study aims to determine how the product image owned by Toyota Agya 2019 cars at Pasteur Bandung Auto 2000 dealers, how to purchase Toyota Agya 2019 cars at Pasteur Bandung Auto 2000 dealers and how the influence of product images on Toyota Agya 2019 purchase decisions on Auto 2000 dealers Pasteur Bandung.

The research method used in this research is the descriptive-verification method. The sample used is 100 respondents who will buy a Toyota Agya 2019 car, users of the Toyota Agya 2019 car and consumers who have an income every month. The analysis used is simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, analysis of the coefficient of determination and partial hypothesis testing.

The results of this study indicate that the product image has an influence on the purchase decision of Toyota Agya 2019 cars at the Auto 2000 Pasteur dealership and the product image gives influence (contribution) to the purchase decisions of the Toyota Agya 2019 car at the Auto 2000 Pasteur dealership by 57.8% while the remaining 42.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Image and Purchase Decision