



**Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian  
Toyota Yaris di Kota Semarang**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata I  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun :**

**Nama : Annisya Winarni Putri**

**NIM : 14030111120029**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2015**

## ABSTRAK

**Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang**

**Nama : Annisya Winarni Putri**

**NIM : 14030111120029**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

Selama tujuh tahun terakhir, penjualan otomotif di Indonesia naik hampir empat kali lipat atau 286%. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Toyota, sebagai salah satu pabrik otomotif terbesar di Indonesia meluncurkan beberapa jenis mobil. Pada kategori *hatchback*, PT. Toyota Astra Motor mengeluarkan beberapa jenis produk yaitu Toyota Yaris. Sebagai produk yang diunggulkan di kelasnya, tentunya produsen mengharapkan angka penjualan yang bagus dengan selalu mencapai target di setiap tahunnya. Akan tetapi, di beberapa tahun Yaris tidak bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Guna meningkatkan penjualan, Toyota memutuskan untuk meningkatkan citra merek dan beriklan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang. *Reasoned Action Theory* dan *Strong Theory of Advertising* digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 28 hingga 55 tahun, SES B-A yang merupakan segmentasi pasar Toyota Yaris dengan teknik *systematic random sampling*.

Analisis Regresi Logistik digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek 0,001 dengan koefisiensi regresi 0,222 dan nilai signifikansi terpaan iklan 0,035 dengan koefisiensi regresi sebesar 0,745. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) yang berarti citra merek dan terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang. Koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh positif citra merek dan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek dan Terpaan iklan dapat menjelaskan probabilitas keputusan pembelian Toyota Yaris sebesar 31,5%, sedangkan 68,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya. Citra merek positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,249 kali dan terpaan iklan yang tinggi mampu meningkatkan pembelian 2,107 kali lebih besar daripada terpaan iklan rendah.

**Kata kunci : citra merek; terpaan iklan; keputusan pembelian**

## I. Pendahuluan

Era globalisasi ini, di Indonesia pengguna kendaraan bermotor semakin meningkat. Dalam 5 tahun terakhir semenjak 2009, penjualan mobil di Indonesia terus mengalami peningkatan. Walaupun jauh lebih rendah dari pertumbuhan penjualan 2012 yang mencapai 24,8%, pertumbuhan tahun 2013 yang mencapai dua digit masih menempatkan industri otomotif sebagai primadona. Pertumbuhan produksi tahun 2013 lebih tinggi lagi, yakni 13,3%. Selama tujuh tahun terakhir, penjualan otomotif naik hampir empat kali lipat atau persisnya 3,85 kali atau 286% ([www. gaikindo. or. id](http://www.gaikindo.or.id)).

Berbagai merek mobil di Indonesia antara lain Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Chevrolet, Nissan, Mitsubishi, Mazda, Ford, dan sebagainya. Toyota, sebagai salah satu pabrik otomotif terbesar di Indonesia meluncurkan beberapa jenis mobil seperti sedan, SUV ( *Sporty Utility Vehicle* ), MPV ( *Multi Purpose Vehicle* ), *commercial*, *sport*, *hybrid* dan *hatchback*. Pada kategori *hatchback*, PT.Toyota Astra Motor mengeluarkan beberapa jenis produk yaitu Toyota All New Yaris, Ethios, dan Agya. Dari ketiga jenis produk tersebut, All New Yaris merupakan salah satu produk yang diunggulkan ([http://www. toyota. astra. co. id/](http://www.toyota.astra.co.id/)).

Berpatokan dari angka TBI melalui indikator *market share* yang menunjukkan Toyota Yaris sering mengalami penurunan presentase penjualan, maka PT. Toyota Astra Motor berupaya penuh untuk memasarkan produk guna meningkatkan penjualan. Usaha untuk meningkatkan penjualan Yaris, tentunya tidak hanya mengandalkan pada peningkatan citra merek saja melainkan juga melakukan usaha lewat komunikasi pemasaran.

## II. PERUMUSAN MASALAH

Bagaimana arah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris? Bagaimana arah pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris? Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris? Seberapa besar pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris?

## III. KERANGKA TEORI

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris dapat dijelaskan dengan *Reasoned Action Theory*. *Reasoned Action Theory* merupakan pengembangan dari model atribut Fishbein. Teori ini menyatakan bahwa sikap terhadap suatu obyek bergantung pada persepsi individu terhadap probabilitas atribut tertentu yang dimiliki obyek tersebut dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu (Sutisna, 2002 : 111).

Dalam teori *Reasoned Action* dinyatakan pula bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Citra merek yang positif akan menggiring konsumen menuju pada perubahan perilaku yaitu perilaku pembelian (Sutisna, 2002 : 114).

Pada penelitian ini, pengaruh konsumen individu terhadap keputusan pembelian terfokus pada persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terhadap citra Toyota Yaris. Jika Toyota Yaris dinilai positif dan memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan, maka masyarakat akan membeli produk tersebut dan begitu pula sebaliknya, masyarakat tidak akan membeli produk yang dinilainya negatif.

2. Pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan *Strong Theory of Advertising*. Teori ini menjelaskan bahwa iklan dapat membuat orang membeli suatu produk yang belum pernah dibeli sebelumnya. Melalui iklan yang dibuat, pengiklan ingin meyakinkan masyarakat bahwa produk yang ditawarkan merupakan barang kebutuhan sehingga akan meningkatkan penjualan (Jones,1990:5).

Toyota Yaris menggunakan iklan sebagai bauran promosinya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara membentuk opini konsumen mengenai produk Toyota Yaris. Maka dari itu, semakin konsumen terterpa dengan baik oleh informasi eksternal yang didapat melalui terpaan iklan produk Toyota Yaris, maka ada kemungkinan konsumen akan semakin memiliki keyakinan terhadap produk tersebut dan memberikan respon berupa perubahan sikap yakni keputusan pembelian.

#### **IV. HIPOTESIS**

- H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang.
- H2 : Terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang.

#### **V. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan penentuan penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *systematic random sampling*, yaitu warga yang

berdomisili di kota Semarang dengan tingkat pendapatan B-A serta rentang usia 28-55 tahun, yang merupakan segmentasi pasar dari Toyota Yaris. Jumlah populasi penelitian ini adalah 335 orang, yang didapat dari hasil SPK (*hot prospek*) pada pameran bulan April 2014 – Mei 2015. Responden dipilih berdasarkan hasil SPK karena orang yang mengikuti pameran dan menjadi SPK dapat dipastikan masuk dalam segmentasi pasar Toyota Yaris dan sudah memiliki gambaran tentang produk serta mendapat terpaan informasi, baik informasi dari *salesman* maupun melalui iklan. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier logistic.

## VI. UJI HIPOTESIS

### Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> CITRA.MERKEK	.222	.069	10.244	1	.001	1.249
TERPAAN.IKLAN	.745	.354	4.441	1	.035	2.107
Constant	-2.987	.991	9.077	1	.003	.050

a. Variable(s) entered on step 1: CITRA.MERKEK,

1. Tabel menunjukkan nilai signifikansi Uji Wald sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan koefisien regresi sebesar 0,222. Hal ini menyatakan bahwa uji signifikansi diterima, arah koefisien positif menunjukkan efek positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris. Hal ini berarti citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai EXP (B) atau disebut juga

ODDS RATIO (OR). Variabel citra merek dengan OR 1,249 maka responden yang menganggap Toyota Yaris bercitra merek baik memiliki kecenderungan melakukan pembelian 1,249 kali lebih besar daripada reponden yang menganggap citra merek Toyota Yaris buruk.

2. Selanjutnya hasil pengujian pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris diperoleh nilai signifikansi uji Wald diperoleh sebesar  $0,035 < 0,05$ . Model tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,745. Arah koefisien positif menunjukkan efek positif dari terpaan iklan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris. Hal ini berarti terpaan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai EXP (B) atau disebut juga ODDS RATIO (OR). Variabel terpaan iklan dengan OR 2,107 maka responden yang sering terkena terpaan iklan Toyota Yaris memiliki kecenderungan melakukan pembelian Toyota Yaris 2,107 kali lebih besar daripada reponden yang tidak sering terkena terpaan iklan.

## **VII. PENUTUP**

### **Kesimpulan.**

1. Citra Merek dan Terpaan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris. Citra Merek dan Terpaan iklan dapat menjelaskan probabilitas keputusan pembelian Toyota Yaris sebesar 31,5%. Sedangkan 68,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya
2. Citra merek yang positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang 1,249 kali lebih besar daripada citra merek negatif.

3. Terpaan iklan yang tinggi mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang 2,107 kali lebih besar daripada terpaan iklan rendah.

## **Saran**

### **1. Saran Akademis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan terpaan iklan memiliki pengaruh sebesar 31,5% sedangkan variabel lain memiliki pengaruh 68,5% terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari besarnya presentase variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan keterbatasan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka disarankan penelitian selanjutnya mengkaji variabel lain yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2. Saran Praktis**

Saran ini ditujukan kepada perusahaan PT. New Ratna Motor selaku distributor Toyota Yaris di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terpaan iklan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pengaruh yang cukup besar juga ditunjukkan dengan hasil penelitian dimana iklan mampu menaikkan keputusan pembelian hingga dua kali lipat. Jadi, PT. New Ratna Motor sebagai pihak yang menjual dan mempromosikan produk Yaris, hendaknya mampu memaksimalkan usaha dalam beriklan. Usaha yang dapat dilakukan misalnya dengan memperbarui desain iklan. Desain iklan sebaiknya dibuat lebih bervariasi, misalnya dengan melakukan perubahan desain iklan dalam jangka waktu tertentu tanpa menghilangkan konten penting yang perlu disampaikan pada konsumen. Memberikan desain dengan sentuhan yang berbeda akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat isi iklan. Hal yang perlu diperhatikan adalah pada varian iklan yang dikeluarkan harus tetap memiliki kesamaan isi pesan antara satu dengan



yang lain sehingga tidak membingungkan konsumen. Selain itu, dalam beriklan di media cetak khususnya koran, perusahaan harus lebih cermat dalam meletakkan posisi iklan. Bagian kanan atas dalam halaman ganjil biasanya mendapat perhatian yang lebih besar dari konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pemilihan lokasi iklan. Iklan di media cetak juga dapat dimaksimalkan pada hari Sabtu atau Minggu dimana masyarakat banyak meluangkan waktunya untuk membaca koran sehingga perhatian yang diberikan menjadi lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit – Undip.
- Keller, L. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Index.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Prasetijo, Ristiyanti. , dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid I*. Jakarta: Erlangga. .
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran cetakan Kedua*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 1997 *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

### Skripsi dan Jurnal :

Keller, Kevin L. 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Mei, 3-5.

Melinda Wita Satryani. 2014. Hubungan Terpaan Iklan, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan KFC dengan Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Muntoha, Luffi. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Jones, John P. (1990). "Advertising: strong force or weak force? A dilemma for higher education," *Syracuse Scholar* (1979-1991): Vol. 10: Iss.1, Article

Munas, Bambang. (2012). "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Iklan, Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1, No. 1, h. 226-233.

### Internet :

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2013\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2), diakses 11 Juni 2015

<http://www.toyota.astra.co.id/>, diakses 28 April 2015

[www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id), diakses 12 Juni 2015

<http://www.frontier.co.id/brand-diagnostic-dan-hasil-pengukuran-top-brand-index-analisis.html>, diakses 13 Juni 2015