

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. ANZON AUTOPLAZA TOYOTA PONTIANAK

Bella Ariesta

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: belladag1@outlook.com

ABSTRAKSI

Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Anzon Autoplaza Toyota di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif, karena peneliti ingin mengkonfirmasi konsep dengan teori yang telah diterangkan pada sebelumnya dengan data dan fakta yang ditemukan di lapangan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Anzon Autoplaza Toyota di Pontianak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling Acak Sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari pendahuluan sampai dengan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Trust* dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Anzon Autoplaza, maka penulis mencoba untuk menarik beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut: Variabel *Brand Trust* (X_1) memiliki nilai t hitung 2.142 dan signifikan 0,035 nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Trust* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Daya Tarik Promosi (X_2) memiliki nilai t hitung 0.974 dan signifikan 0,003 nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Daya Tarik Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan uji ANOVA atau F test, diperoleh F hitung sebanyak 3,429 dengan tingkat signifikan 0,012. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari pada 0,05 ($0,012 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Trust* dan Daya Tarik Promosi, sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

KATA KUNCI: Analisis Regresi Linear Berganda, *Brand Trust*, Daya Tarik Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kota Pontianak sebagai tujuan urbanisasi di Kalimantan Barat tentu merupakan daerah yang bersentuhan langsung dengan industri otomotif, sebagai kota perdagangan dan jasa serta tujuan untuk menempuh pendidikan tentu akan memberikan kontribusi lebih khususnya penggunaan kendaraan yang dimiliki ditambah dengan meningkatnya perekonomian masyarakat Kota Pontianak dan juga daerah sekitarnya. Industri otomotif bukan hanya sebatas pada roda dua saja, tetapi juga pada kendaraan roda empat. Perkembangan kendaraan roda empat di Kota Pontianak dan juga di Kalimantan Barat tidak terlepas dari perubahan paradigma yang ada di masyarakat. Mobil yang dahulunya merupakan barang mewah sekarang tidak lagi dipandang seperti itu, kemudahan untuk

memiliki kendaraan roda empat semakin mudah dengan hadirnya lembaga-lembaga pembiayaan cicilan kendaraan baik bank ataupun *leasing* yang bekerja sama dengan dealer-dealer mobil yang menawarkan pembelian secara kredit, baik bank ataupun *leasing* memiliki konsep dan peran yang sama yaitu menyediakan dana talangan bagi konsumen yang ingin memiliki kendaraan, hal ini membantu meringankan konsumen yang memiliki keterbatasan secara finansial. Selain ini setiap produsen mobil juga menawarkan mobil dengan berbagai klasifikasi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat seperti *low cash vehicle* yang diperuntukan bagi konsumen kelas menengah. (Heng, et al., 2020).

Multi Purpose Vehicle atau MPV merupakan salah satu jenis kendaraan yang banyak diminati di Indonesia, dengan dimensi yang besar dan daya guna yang dimiliki menjadikan kendaraan jenis ini banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu, kebiasaan masyarakat Indonesia untuk berpergian bersama keluarga dan kerabat menjadikan mobil jenis MPV pilihan yang tepat. Dengan tingginya minat masyarakat terhadap kendaraan jenis ini, membuat produsen berlomba-lomba mengeluarkan produk. Tercatat ada tiga kategori MPV di pasar otomotif Indonesia yakni *Low MPV*, *MPV*, dan *Upper MPV*. Ketiganya memiliki perbedaan yang terdapat pada dimensi bodi, spesifikasi mesin dan kemewahan yang dimilikinya, menariknya dari ketiga kategori tersebut terdapat empat model dari *low MPV* yang masuk daftar sepuluh mobil terlaris di Indonesia yakni Toyota Avanza, Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, dan Suzuki Ertiga. Hal ini tidak mengherankan mengingat *market share* dari MPV, sebesar tujuh puluh delapan persen porsinya disumbangkan oleh *low MPV*, dua puluh persen dari MPV, dan sisanya dari *upper MPV*. Dengan *market share* yang besar tentu akan menciptakan persaingan yang ditinggi diantara produsen produk MPV. Terlepas dari produk yang ditawarkan setiap produsen juga harus melakukan tindakan pemasaran yang baik, sehingga menarik minat konsumen sebelum melakukan pembelian. Calon konsumen biasanya memperhatikan merek sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi atau memiliki sesuatu, sehingga perlu adanya *Brand Trust* (kepercayaan merek) dalam benak konsumen. Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada penggunaannya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan yang berpotensi menciptakan hubungan-hubungan

yang bernilai tinggi. Selain *brand trust*, daya tarik promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan produsen guna menarik minat calon konsumen, promosi yang baik dan tepat akan menghasilkan konsumen-konsumen baru karena konsumen merasa tertarik terhadap suatu produsen. Daya tarik promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait produk dan keunggulan yang ditawarkan. Dengan *brand trust* dan daya tarik promosi yang baik diharapkan memberikan kontribusi lebih terhadap penjualan produk MPV.

Perseroan Terbatas (PT) Anzon Autoplaza di Pontianak selanjutnya disebut PT. Anzon Autoplaza Pontianak, merupakan dealer resmi Toyota yang beroperasi di Jl. Ahmad Yani no.89 Pontianak, dengan misi menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik, PT. Anzon Autoplaza Pontianak menyediakan berbagai jenis kendaraan roda empat guna memenuhi permintaan pasar yang tidak hanya di daerah kota Pontianak tetapi juga daerah-daerah di Kalimantan Barat pada umumnya. Selain itu kendaraan roda empat pada saat sekarang ini tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi untuk berkerja saja tetapi juga sebagai sarana transportasi yang bernilai ekonomis dengan multiguna. Sebagai salah satu dealer resmi yang telah lama berdiri maka untuk mempertahankan eksistensinya maka perlu adanya usaha guna menambah pelanggan baru serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. (Hamzah, 2007: 24).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu (Rizan, 2011: 13):

- a. *Brand Characteristic*, yang mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (predictable), mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company Characteristic*, pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman

konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan, dan integritas perusahaan.

- c. *Consumer-brand characteristic* karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi penjualan (*sales promotion*) bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2012:219). Dengan kata lain merek merupakan sarana identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dengan pesaingnya.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Tjiptono (2015: 399-400) menyatakan bahwa promosi terdiri dari:

- a. *Advertising* (Periklanan) Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi,
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) Yaitu berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Yaitu penggunaan surat, telepon, *fax*, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan atau calon pelanggan spesifik.

3. Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Abdullah & Tantri, 2015: 123). Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Adapun beberapa indikator menurut Abdullah & Tantri (2015:129) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Purnabeli

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu bentuk cara untuk mencari fakta yang harus diteliti oleh peneliti dan dikumpulkan oleh para responden. Hipotesis adalah jawaban pernyataan sementara yang dibuat dalam bentuk rumusan permasalahan pada suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:96).

1. Hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Gurves dan Kocia yang mengatakan bahwa kepercayaan pada sebuah merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen kepada suatu merek dan pada perusahaan yang menghasilkannya (Gurves dan Kocia, 2003). Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

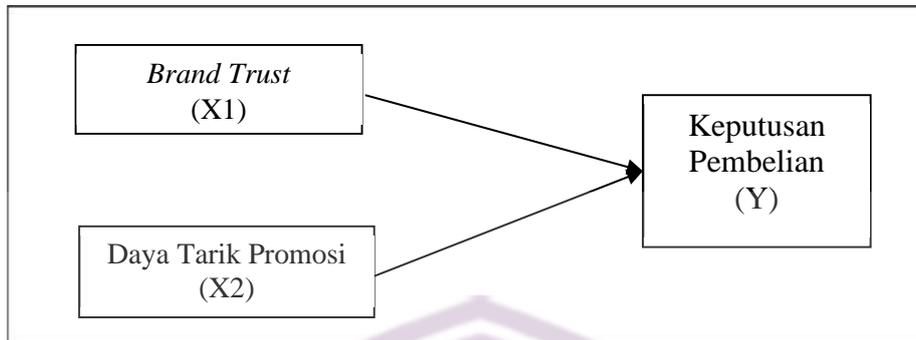
2. Hubungan antara daya Tarik promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Okay Sport di kabupaten Wonosari. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Swastha dan Handoko (2011: 353) Promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

H₂: Terdapat pengaruh antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kusioner, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik sampling Acak Sederhana. Teknik analisis data menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 23.00*.

Untuk menganalisis pengaruh dari iklan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, maka digunakan perhitungan pada data-data hasiljawaban responden. Responden dalam penelitian ini semua pembeli mobil Toyota Avanza pada PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak, tanggapan responden sebanyak 100 sampel.

Berikut pemaparan data-datanya dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1
PT. ANZON AUTOPLAZA TOYOTA PONTIANAK
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Nilai rata-rata	Temuan Penelitian
<i>Brand Trust (X₁)</i>		
Kendaraan yang multiguna	87,30^ Setuju	1. Nyaman dikendarai 2. Multifungsi 3. Dapat mengangkut penumpang 4. Dapat mengangkut barang
Kendaraan yang irit bahan bakar	90,30% Setuju	1. Kualitas dan keiritannya yang sangat melegenda 2. Tidak boros 3. Jalan tanjakan tidak banyak memakan bensin
Dealer resmi yang dapat dipercaya	90,80% Setuju	1. Jaringan bengkel resmi yang menjamur 2. Spare Part sangat mudah diperoleh

Variabel	Nilai rata-rata	Temuan Penelitian
		<ol style="list-style-type: none"> Jaringan showroom terbanyak Konsumen tidak pusing mencari dealer Delaer dapat dipercaya
Rasa aman dalam membeli produk	84,80% Setuju	<ol style="list-style-type: none"> Sales dapat dipercaya Produk MPV Avanza sangat aman dan nyaman saat digunakan
Suka produk MPV Avanza	84,10% setuju	<ol style="list-style-type: none"> Dikenal banyak konsumen Memberi informasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian Banyak varian dan tipe Adanya fitur keselamatan
Merek Avanza merupakan produk unggul	83,60 Setuju	<ol style="list-style-type: none"> Jaringan terluas dan jaminan suku cadang Banyak pilihan tipe Ruang Lapang dan fitur lengkap Harga jual stabil
Kesimpulan		Kepercayaan konsumen akan suatu produk akan membuat konsumen melakukan pembelian
Daya Tarik Promosi (X ₂)		
Iklan Menarik	84,60% Setuju	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan promosi Melakukan diskon Penawaran yang special Pembelian mobil Avanza gratis oli dan servis motor
Iklan pada media massa	79,50% Setuju	<ol style="list-style-type: none"> Koran Majalah Televisi Spanduk Mengadakan pameran di mall
Memberikan DP rendah	62,90% Setuju	<ol style="list-style-type: none"> Harga dijamin lebih murah Harga beda tipis dari merek mobil lainnya
Informasi lengkap	84,80% Setuju	<ol style="list-style-type: none"> Sales memberikan informasi secara menyeluruh Sales menjawab semua informasi yang dibutuhkan konsumen
Kerjasama perusahaan	83,50% Setuju	<ol style="list-style-type: none"> PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak sering mengadakan event dengan bekerja sama dengan perusahaan lain
Menjalin hubungan baik	83,60% Setuju	<ol style="list-style-type: none"> PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak selalu menjalin hubungan dengan baik dari sesama pegawai maupun konsumen
Ikut kegiatan sosial	81,00% Setuju	<ol style="list-style-type: none"> PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak selalu mengikuti kegiatan sosial Setiap tahun PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak mengadakan kegiatan sosial di berbagai daerah
Menjelaskan	82,60%	<ol style="list-style-type: none"> Sales pada PT. Anzon Autoplaza Toyota

Variabel	Nilai rata-rata	Temuan Penelitian
informasi	Setuju	1. Pontianak menjelaskan informasi dengan baik 2. Sales PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya yang sedang kebingungan
Bahasa yang sopan	78,20% Setuju	1. Sales PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak selalu menggunakan Bahasa yang sopan dan dapat dimengerti
Penampilan sesuai iklan	86,50% Setuju	1. Mobil-mobil yang ditawarkan sesuai dengan iklannya 2. Dari warna dan penampilan tidak ada yang berbeda dengan iklan mobil Avanza
Mudah dipahami	82,30% Setuju	1. Informasi yang didapat dari sales PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak mudah untuk dipahami 2. Sales PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak menjelaskan secara pelan-pelan sehingga konsumen dapat mengerti
Kemudahan informasi	76,20 Setuju	1. Mudah dan gampang untuk mencari informasi 2. Informasi mengenai mobil Avanza sudah ada di sosial media
Kesimpulan		Iklan membuat suatu produk dikenal banyak konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian
Keputusan Pembelian (Y)		
Mengetahui kebutuhannya	82,90% Setuju	1. Konsumen berusaha memenuhi keinginan 2. Konsumen mencari manfaat pada produk 3. Konsumen akan memandangi masing-masing produk
Mencari informasi	84,00% Setuju	1. Datang ke dealer atau toko 2. Melalui teman 3. Media sosial 4. Kerabat
Membandingkan produk	62,20% Setuju	1. Membandingkan produk dengan produk yang lain 2. Mencari yang terbaik untuk membeli produk
Pelayanan yang memuaskan	77,50% Setuju	1. Pelayanan yang diberikan baik 2. Pelayanan yang diberikan sopan 3. Penjelasan yang diberikan mudah dimengerti
Merekomendasikan produk	85,60% Setuju	1. Menyarankan kepada kerabat untuk membeli sepeda motor Honda 2. Memberitahukan kepada orang tentang sepeda motor Honda
Kesimpulan		Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dalam menentukan sikap yang akan diambil.

Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan indeks di atas. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata indeks dari 5 pernyataan yang telah disediakan yaitu dari Konsumen mengetahui kebutuhannya sebelum melakukan pembelian mobil Merek Avanza, mencari informasi kepada teman/ rekan mengenai produk, membandingkan produk Toyota Avanza dengan pesaing, Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi keputusan pembelian produk, Konsumen akan merekomendasikan produk Toyota jenis Avanza dan akan loyal terhadap produk tersebut sebesar 95,52 persen yang artinya tinggi persepsi konsumen.

UJI STATISTIK

Uji ini digunakan untuk membuat deskripsi atau menjelaskan data data tentang populasi yang diselidiki, membantu mencari nilai Berdasarkan data. Tujuan pengujian ini memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan Statistical Program Social Science (SPSS) versi 23 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah dalam pengolahan data bagi keperluan penelitian, Tujuan penggunaan program tersebut membantu penelitian untuk menganalisis data statistic untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R²), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t berikut Tabel 2 hasil pengujian:

TABEL 2
UJI STASTISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas	
<i>Brand Trust</i>	
X1.1 0,2013, X1.2 0,564, X1.3 0,385, X1.4 0,486, X1.5 0,375, X1.6 0,510	
Daya Tarik Promosi	
X2.1 0,316, X2.2 0,331, X2.3 0,262, X2.4 0,218, X2.5 0,239, X2.6 0,286, X2.7 0,441, X2.8 0,291, X2.9 0,284, X2.10 0,58 X2.11 0, 341 X2.12 0,371	
Keputusan pembelian	
Y1.1 0,351, Y1.2 0,494, Y1.3 0,417, Y1.4 0,404, Y1.5 0,451	
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > rtabel (0,197). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.	

Keterangan		Hasil	
Uji Reliabilitas			
Brand Trust		0,867	
Daya Tarik Promosi		0,779	
Keputusan Pembelian		0,628	
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60.			
Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan dalam menguji regresi berganda. Dari hasil penelitian yang menggunakan sebanyak 100 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Temuan Penelitian
1.Uji Normalitas Metode kolmoorov smirnov	Signifikansi > 0,05	0,200	Data Berdistribusi normal
2.Uji Autokorelasi Durbin-Waton (DW)	DU<DW<4DU	1,962 < 2,118	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Heterokedastisitas Uji glejser	Signifikansi 0,05	0,261<0,112	Data tidak ada masalah heterokedastitas
Uji Multikolinearitas	Tolerance >0,1 dan inflation factor <10	<i>Brand Trust</i> (1,026) Daya Tarik Promosi (1,140)	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesimpulan : Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi, uji heterokedastisitas pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	>0,61-0,80	0,662 0,653	Terdapat korelasi antar variabel
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R Square (%)	126 (12,6)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear Berganda	Konstan dan koefisien regresi	Y=0,093X ₁ + 0,102 X ₂	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	0,012	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	0,035 0,003	Hipotesis diterima

Hasil pengujian korelasi antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan korelasi sebesar 0,662, uji korelasi pada variabel daya tarik promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan korelasi

sebesar 0,653. Hasil uji koefisien determinasi didapat sebesar 12,6 yang artinya variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,093 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian, untuk nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,102 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel daya tarik promosi kompetitif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F nilai signifikan 0,012 menunjukkan variabel penjelas signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga model penelitian lolos pengujian. Variabel *Brand Trust* (X1) memiliki nilai t_{hitung} 2,142 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,987, sehingga dapat dikatakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang artinya variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu nilai sig sebesar 0,035 atau 3,50 persen yang berarti lebih kecil dari 5,00 persen, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima. Variabel Daya Tarik Promosi (X2) memiliki nilai t_{hitung} 0,974 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,987, sehingga dapat dikatakan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yang artinya variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu nilai sig sebesar 0,003 atau 0,30 persen yang berarti lebih kecil dari 5,00 persen, sehingga dapat dinyatakan terdapat ketidakterpengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian atau H_2 ditolak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *brand trust* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan demikian juga dengan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah Sebaiknya untuk terus meningkatkan iklan yang membuat konsumen mengenal produk kita dengan baik. Dengan menyadari iklan produk maka konsumen akan membuat pertimbangan atas keputusan yang akan diambil, menanamkan iklan tersebut kepada konsumen salah satunya menggunakan iklan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk tersebut. Kesulitan dalam mendapatkan data karena ada beberapa responden yang tidak mengisi identitas responden secara lengkap

dan tidak menjawab pernyataan secara lengkap, sehingga peneliti harus mengulang mencari responden baru. Ada responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner dengan menulis sendiri meminta diisikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Empat, Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andini, Widya Herliana, 2016, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014)", Skripsi, Universitas Bakrie, Jakarta.
- Duwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, Amir. 2007. "Analisis *Experental Marketing, Emotional Branding* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merk Mentari". *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*: No. 06/Th.36/ Juni 2007, Hal.22-28.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N.K.. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Rizan, M. (2012). "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro". (Jurnal). Jakarta Timur: Universitas Negeri Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.