

ABSTRAK

Wahyuningsih, Indah. 2017. Skripsi. **Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Dealer Auto 2000 Kota Probolinggo**. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan di Auto 2000 Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dengan variabel X_1 Iklan, variabel X_2 *Brand Image* dan variabel Y Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli mobil Toyota Kijang Innova di Auto 2000 Kota Probolinggo. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu sampling aksidental dengan jumlah sampel sebanyak 52 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,930 > 3,19$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji t membuktikan bahwa, iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,649 > 2,009$), signifikan $0,011 < 0,05$ dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,366 > 2,009$), signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 10,290 + 0,196X_1 + 0,459X_2$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *brand image* (0,459) dan diikuti oleh variabel iklan (0,196). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Iklan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian