

TUGAS AKHIR

“Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa”

Tugas Akhir ini Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam
Penyelesaian Program Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif di
Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh :

Windy Maulia

1715036

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta

2019

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MERCEDES BENZ PADA PT
CAKRAWALA AUTOMOTIF RABHASA”**

DISUSUN OLEH:

NAMA : WINDY MAULIA

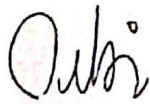
NIM : 1715036

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

**Telah Diuji Oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Jurusan Administrasi Bisnis
Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Senin, tanggal 27 Mei 2019 .**

Jakarta, 31 Mei 2019

Penguji 1



Yulius Jatimko Nuryatno, SE, MM

NIP : 198607262014021001

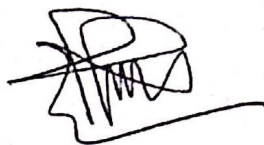
Penguji 2



Drs. Ubaldu Upa, MS

NIP : 195504121986031003

Penguji 3



Drs. Marison Sitorus, MM

NIP : 196306201989031003

Penguji 4



Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd

NIP : 195703211984031005

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Windy Maulia

NIM : 1715036

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa”**.

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, asistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas / Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 13 Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan


METERAI
TEMPEL
493D1AFFB24739489
6000
ENAM RIBURUPIAH
(Windy Maulia)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Windy Maulia
NIM : 1715036
Judul TA : Analisis citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil Mercedes Benz pada PT. Cakrawala Automotif Kabhasa.
Pembimbing : Yulius Yulmiko Nuryatno, SE, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
18 Feb '19	I	Revisi Bab I	h
22 Feb '19	I	Acc Bab I	h
25 Feb '19	II	Revisi Bab II	h
27 Feb '19	II	Acc Bab II	h
1 Mar '19	III	Revisi Bab III	h
5 Mar '19		Menyusun dan Revisi Kuesioner	h
11 Mar '19		Acc Kuesioner	h
8 Apr '19	IV	Bimbingan Validitas & Reliabilitas	h
22 Apr '19	IV	Acc Bab IV	h
24 Apr '19	V	Revisi Bab V	h
26 Apr '19	V	Acc Bab V	h
29 Apr '19	VI	Revisi Bab VI	h
6 Mei '19	VI	Acc Bab VI	h
13 Mei '19		Finalisasi Bab I - VI	h

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Pra Sri Daryuni, MM
NIP: 19540 29 1982032 003

Pembimbing

Yulius Yulmiko Nuryatno, SE, MM
NIP: 198607262019 21001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik *purposive sampling* bagian dari *nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 181 responden yang merupakan konsumen pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa. Pengolahan dan analisis data penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedasitas), uji koefisien determinasi dan uji hipotesa meliputi analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji t dan uji F dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 24.0. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 8,543 + 0,196X_1 + 0,265X_2$ Dimana nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas citra merek dan kualitas produk, maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 8,543. Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada uji koefisien determinasi (R^2) terdapat pengaruh sebesar 44,7% dari variabel independen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sebanyak 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Kata kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda Dan Sederhana.*

ABSTRACT

The aims of this research is to analyze the influence of brand image and product quality on partially and simultaneously to consumer buying decision on Mercedes Benz car from PT Cakrawala Automotif Rabhasa. In this research use brand image (X1) and product quality (X2) as independent variable and consumer buying decision (Y) as dependent variable. The method used of data collection is questionnaire with purposive sampling part of technique from nonprobability sampling. The sample used in this research amounted to 181 respondents who are consumers PT Cakrawala Automotif Rabhasa. Processing and analysis of research data is conducted by conducting validity and reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity and heterokedasitas), determination coefficient test and hypothesis test consist of simple and multiple linear regression analysis, t test and F test by manual and SPSS 24.0 version. This research produced the regression equation as follows $Y = 8,543 + 0,196X_1 + 0,265X_2$. That value a indicates, if there is no independent variable (brand image and product quality), the dependent variable (consumer buying decision) is 8.543. Based on the results of t test in this research produced that brand image variable has significant partially influence on consumer buying decisions, and implementation of word of mouth communication variable has significant partially influence on consumer buying decisions. From the results of F test produced that brand image and product quality has a influence significant simultaneously on consumer buying decision. In determination coefficient test (R^2) there is influence amounted 44,7% from independent variable (brand image and product quality) to dependent variable (consumer buying decision). While as much as 55,3% influenced by other variable not included this research.

Key Word : Brand Image, Product Quality, Consumer Buying Decision, Simple Regression Linier and Multiple.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul: **Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tentunya tak lepas dari do'a, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya tercinta yaitu Arisanti Dewi yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang, support, dan do'a baik material maupun non material kepada penulis.
2. Bapak Dr. Mustofa, MT. Selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
3. Ibu Dra. Sri Daryuni, MM. Selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
4. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membantu proses administrasi penulis, arahan teknis, bimbingan, ilmu, dan nasihat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Siswanto dan Ibu Zakkiya Ulfa selaku HRD di PT Cakrawala Automotif Rabhasa yang telah membantu dan membimbing penulis dalam proses pengumpulan data dari awal sampai akhir untuk penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Eka Permana Putra selaku orang terdekat penulis yang selalu memberikan semangat dan menjadi pendengar yang baik dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

7. Pakop Squad (Vanesha, Rara, dan Chika) selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat untuk cepat lulus dan membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. VW Kompi (Shoza dan Fiandra) selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat untuk cepat lulus dan membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

Sebagai penutup, penyusun menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan memberikan informasi yang berguna bagi pembaca. Terima kasih.

Jakarta, 10 Mei 2019

Windy Maulia

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.2 Konsep Pemasaran	10
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.4 Definisi Merek (<i>Brand</i>)	15
2.5 Definisi Citra	16
2.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	16
2.6.1 Jenis Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	18
2.6.2 Mencapai Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Strategi Pemasaran	19
2.6.3 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	20
2.7 Kualitas Produk	21

2.7.1	Dimensi Kualitas Produk	22
2.8	Keputusan Pembelian	23
2.8.1	Sistem Keputusan Pembelian.....	24
2.8.2	Jenis Keputusan Pembelian.....	24
2.8.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.9	Konstelasi Penelitian	26
2.10	Kerangka Berpikir	26
2.11	Hipotesa Penelitian.....	31
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1	Data Penelitian	32
3.2	Metode Pengumpulan Data	32
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	33
3.4	Populasi dan Metode Penentuan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel.....	35
3.5	Instrumen Penelitian.....	37
3.6	Metode Analisa Data	40
3.6.1	Uji Validitas Data.....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas Data.....	41
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.4	Analisis Korelasi dan Regresi	42
3.6.5	Penetapan Tingkat Signifikan	48
3.6.6	Uji Hipotesis Penelitian	48
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	52
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	52

4.1.1	Profil Perusahaan	52
4.1.2	Logo Perusahaan	2
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.1.4	Struktur Organisasi	53
4.2	Kegiatan Perusahaan	54
4.2.1	Aspek Pemasaran	55
4.2.2	Aspek Personalia (HRGA).....	60
4.3	Gambaran Umum Responden.....	61
4.4	Penentuan Range	61
4.5	Deskripsi Variabel Peneliti.....	62
4.5.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Citra Merek (X1).....	62
4.5.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Produk (X2).....	65
4.5.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	67
4.6	Uji Validitas Data	69
4.6.1	Uji Validitas Citra Merek (X1)	70
4.6.2	Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	77
4.6.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	84
4.7	Uji Reliabilitas Data	91
4.8	Uji Asumsi Klasik	92
4.8.1	Uji Normalitas Data	92
4.8.2	Uji Multikolonieritas.....	93
4.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	94
4.9	Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana dan Berganda.....	95

4.9.1	Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	95
4.9.2	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	106
4.10	Koefisien Determinasi	112
4.11	Uji Hipotesis.....	112
4.11.1	Uji t (Parsial)	112
4.11.2	Uji F (Simultan)	116
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		118
5.1	Uji Validitas Data	118
5.2	Uji Reliabilitas Data	119
5.3	Uji Asumsi Klasik	120
5.3.1	Uji Normalitas Data	120
5.3.2	Uji Multikolonieritas.....	121
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	122
5.4	Analisis Korelasi dan Regresi	123
5.4.1	Analisa Korelasi Berganda.....	123
5.4.2	Analisis Regresi Sederhana.....	124
5.4.3	Analisis Regresi Berganda	125
5.5	Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Dan Berganda Antara Variabel Bebas X1 Dan X2 Terhadap Variabel Y	126
5.6	Koefisien Determinasi.....	127
5.7	Uji Hipotesis	128
5.7.1	Uji t (Parsial)	128
5.7.2	Uji f (Simultan)	129
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		130
6.1	Kesimpulan.....	130
5.2	Saran	131
DAFTAR PUSTAKA.....		133

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian.....26
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir.....30
Gambar 4.1	Logo Mercedes Benz 52
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT Cakrawala Automotif Rabhasa 53
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas P-Plot 92
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas 94
Gambar 4.5	Diagram Regresi Sederhana Antara X1 dengan Y.....109
Gambar 4.6	Diagram Regresi Sederhana Antara X2 dengan Y.....110
Gambar 4.7	Diagram Uji t (Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian....115
Gambar 4.8	Diagram Uji t (Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian).. 115
Gambar 4.9	Diagram Uji F 117
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas P-Plot 120
Gambar 5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas 122
Gambar 5.3	Konstelasi Penelitian.....126

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Mercedes Benz.....	4
Tabel 3.1 Instumen Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	40
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Data Penjualan Tahun 2016.....	55
Tabel 4.2 Data Penjualan Tahun 2017	56
Tabel 4.3 Data Penjualan Tahun 2018.....	58
Tabel 4.4 Data Karyawan PT Cakrawala Automotif Rabhasa	60
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1).....	63
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)	65
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	68
Tabel 4.9 Uji Validitas Citra Merek (X1).....	70
Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	77
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.13 Tabel Penolong	95
Tabel 5.1 Hasil Rangkuman Uji Validitas Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	118
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas	121
Tabel 5.4 Descriptive Statistic	123
Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y	123
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1 terhadap Y	124
Tabel 5.7 Hasil Uji Regresi X2 terhadap Y	125
Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 terhadap Y	125

Tabel 5.9	Hasil Koefisien Determinasi.....	127
Tabel 5.10	Hasil Uji t.....	128
Tabel 5.9	Hasil Uji f.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan bisnis antar kelompok bisnis menjadikan masing-masing pelaku bisnis meningkatkan daya saingnya melalui peningkatan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar tetap bertahan. Teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi saat ini semakin mempermudah perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan yang bisa bertahan hidup adalah perusahaan yang bisa menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Persaingan ini sulit untuk diprediksi lagi dalam hal menarik minat konsumen dikarenakan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang diinginkannya. Berdasarkan hal ini, pelaku industri dituntut untuk dapat terus berkembang dan mampu mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah industri otomotif, dimana setiap tahunnya dunia industri otomotif mengalami peningkatan yang signifikan.

Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini, karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka (kembali) pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia, karena Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara), lalu menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita. Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar di Asia Tenggara dan di

wilayah ASEAN (setelah Thailand yang membantu sekitar 50 persen dari produksi mobil di wilayah ASEAN).

Industri otomotif nasional terus bertumbuh. Salah satu perusahaan otomotif yang ada di Indonesia yaitu Mercedes Benz. PT Mercedes Benz Distribution Indonesia mencatat penjualan kendaraan penumpangnya pada semester pertama tahun ini meningkat 16 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Penjualan mobil penumpang pada kuartal pertama tahun ini mencapai 924 unit. Pada Kuartal I mencapai 924 unit. Tumbuh 16 persen dibandingkan dengan kuartal I tahun lalu. Penyebab peningkatan penjualan kendaraan-kendaraan Mercedes Benz Indonesia adalah stabilitas perekonomian di dalam negeri dan proyek-proyek infrastruktur yang dilakukan oleh pemerintah. Perekonomian yang stabil dan banyak sektor yang berpengaruh baik akan memberikan efek sangat bagus terhadap pasar kendaraan premium mengingat konsumen kendaraan bermotor mobil Mercedes Benz Indonesia adalah para pengusaha.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen (Pelanggan) salah satunya yaitu Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American*

Society for Quality) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Tidak jarang seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang menurutnya berkualitas baik, karena dari kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas seorang konsumen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, sebaliknya jika kualitas yang diberikan belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah dan dapat menurunkan volume penjualan. Disamping perusahaan juga harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dihasilkan atas pemilihan atau perbandingan dari seluruh produk sejenis dengan merek berbeda. Kualitas dari sebuah produk yang sudah tidak diragukan pada kelasnya menyebabkan konsumen untuk ikut mencoba produk tersebut, perusahaan perlu untuk lebih fokus dalam memanfaatkannya dengan cara menciptakan kepuasan bagi konsumen. Tingkat kepuasan yang terbentuk akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya di masa yang akan datang, termasuk mereferensikannya kepada calon konsumen lainnya. Konsumen akan membandingkan pengalaman dalam menggunakan produk dengan citra yang dibuat perusahaan terhadap produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keinginan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Perlu diketahui menurut hasil laporan dari PKL (Praktik Kerja Lapangan) yang telah dilakukan penulis selama 6 bulan pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa adalah jumlah penjualan dari mobil Mercedes Benz

beberapa tahun belakangan mengalami peningkatan setiap tahunnya hal ini dapat dilihat dari tabel yang disajikan berikut ini :

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Mercedes Benz

MOBIL MERCEDES BENZ			
Keterangan	2016	2017	2018
Kuantitas (Unit)	281	308	329

Sumber : PT Cakrawala Automotif Rabhasa

Dari data tersebut terlihat bahwa dari tahun 2016 sampai tahun 2018 jumlah penjualan mobil Mercedes Benz selalu meningkat selama tiga tahun terakhir PT Cakrawala Automotif Rabhasa.

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CAKRAWALA AUTOMOTIF RABHASA”**. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek suatu produk dan kualitas dari produk mobil Mercedes Benz terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR)?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial antara kualitas produk yang diberikan pada PT. Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR).

1.4 Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini akan membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam peneliti, yaitu:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) dengan menggunakan kuisioner.
2. Penelitian akan terfokus terhadap pengaruh citra merek dan kualitasnya produk terhadap keputusan pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Tugas akhir ini merupakan hasil penelitian dan penerapan mata kuliah yang telah diajarkan diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam mengukur seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas dari produk mobil Mercedes Benz terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah referensi dan informasi mengenai pengaruh pengaruh citra merek dan kualitas dari produk mobil Mercedes Benz terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengenal perusahaan untuk bekerjasama dimasa mendatang.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan langkah perusahaan kedepannya terutama dalam meningkatkan pengaruh citra merek dan kualitas dari produk mobil Mercedes Benz terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Bagi Pembaca / Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh citra merek dan kualitas dari produk mobil Mercedes Benz terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesa masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada, lalu kerangka berpikir untuk penelitian, serta dugaan sementara penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisis data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan produknya agar sampai ketangan konsumen Menurut (Philip Kotler:2000) yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2012:3) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.”. Pertukaran dimaksudkan sebagai sebuah proses dimana dua atau lebih pihak saling mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai sehingga pada akhirnya mereka merasa lebih baik setelah melakukan proses ini.

Sedangkan menurut (*American Marketing Association (AMA):2007*) yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono,2012:4) pada tahun 2007 pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel:1991) dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2012:3) mengemukakan bahwa “pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan” . Pertukaran dimaksudkan sebagai sebuah proses dimana dua atau lebih pihak saling mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai sehingga pada akhirnya mereka merasa lebih baik setelah melakukan proses ini.

Pendapat lain disampaikan oleh (Venkatesh & Penaloza:2006) yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2012:4) bahwa pemasaran merupakan seperangkat konsep, alat, teori, praktis, prosedur dan pengalaman yang

secara bersama-sama dapat diajarkan dan dipelajari sebagai badan atau tubuh dari pengetahuan, dan karenanya bersifat universal.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat mencapai pasar sasaran dan tujuan pasar. Didalam menjalankan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan keterampilan dan kemampuan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 1999:11) yang dikutip oleh (Buchari Alma, 2014:130) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan, menurut (William J. Shultz, 1961:160) yang dikutip oleh (Buchari Alma, 2014:130) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan agar lebih efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2 Konsep Pemasaran

Didalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran, perusahaan perlu mengorganisasikannya secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan kesejahteraan lingkungan. Secara konseptual, pemasaran merupakan sebuah gagasan bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan organisasi. . Langkah-langkah yang diperlukan untuk mengaplikasikan konsep pemasaran meliputi :

1. Menggali informasi mengenai pasar.
2. Merancang dan mengembangkan program pemasaran, seperti :
 - Menyediakan produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - Menetapkan harga produk yang dapat diterima oleh pasar.
 - Mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk memposisikan produk di pikiran konsumen.
 - Memberikan jaminan bahwa konsumen dapat memperoleh produk di saat yang tepat dan di tempat yang tepat pula.
3. Mengevaluasi melalui proses penggalian informasi mengenai efektivitas program-program pemasaran perusahaan.

Aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. (Menurut Buchari Alma,2014:13) Ada lima kosep yang berkembang dalam kehidupan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini menyatakan, konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan mudah didapat dengan harga yang murah. Konsep ini dipusatkan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi. Dalam hal ini produsen perlu memfokuskan perhatiannya pada peningkatan produksi dimana dapat meningkatkan biaya produksi, untuk menurunkan biaya produksi maka produsen perlu meningkatkan produktivitas dengan cara memperluas pasar.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini meyakini bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang terbaik serta fitur-fitur yang memiliki keistimewaan menonjol dan *inovatif*. Oleh karena itu konsep ini menekankan bahwa produsen perlu berupaya untuk selalu memperbaiki dan menyempurnakan kualitas produk.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Pengertian yang terkandung dalam konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah banyak apabila konsumen dibiarkan saja tanpa diyakinkan. Maka dari itu produsen perlu melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep ini meyakini bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada konsumen atau mencakup usaha perusahaan untuk lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran.

Pada dasarnya konsep pemasaran menginginkan volume penjualan yang menguntungkan, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan harus diperoleh melalui kepuasan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*)

Dalam konsep ini tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dengan cara menjaga dan meningkatkan dan mempertahankan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep ini menekankan agar produsen dapat menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan dan menjaga kebijaksanaan pemasaran untuk jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan dan keinginan konsumen, dan kepentingan umum.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dalam membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. Menurut McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran. (Menurut Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:205) Untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal, perusahaan perlu memaksimalkan keempat unsur tersebut yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, place*. Berikut penjelasan mengenai 4P :

1. Produk (*Product*)

Kotler (2000:394) yang dikutip oleh (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam menarik konsumen perusahaan perlu menciptakan produk yang berkualitas, mempunyai ciri khas, dan memiliki desain yang bervariasi.

Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produk yaitu:

- Penciptaan Ide
- Penyaringan Ide
- Pengembangan dan Pengujian Konsep
- Analisis Usaha
- Pengembangan Produk
- *Market Testing*
- Komersialisasi

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Secara singkat harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dimana harga ini berhubungan dengan *utility* dan *value*. *Utility* ialah kemampuan berupa manfaat atau kegunaan yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan sehingga dapat memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Kegiatan dan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran agar produk cepat tersebar dan sampai ketangan konsumen. *Place* meliputi lokasi persediaan produk, saluran distribusi, dan kegiatan pengiriman produk termasuk transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut William Shoell (1993:424) yang dikutip oleh (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:179) menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi, atau perasaan audiens. Elemen-elemen promosi Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1991:432) yang dikutip oleh (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:181) elemen-elemen promosi meliputi:

➤ Periklanan (*Advertising*)

(Menurut John D. Bruke 1980:9) yang dikutip oleh (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:182) menyatakan bahwa *advertising* adalah berita tentang barang dan jasa.

➤ Penjualan Perorangan/Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:182) yaitu preentasi lisan dalam percakapan dengan satuatau lebih calon pelanggan untuk tujuan melakukan penjualan.

➤ Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Gary menyebut Public Relations yang artinya menciptakan “good relation” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

➤ Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut (Kotler dan Amstrong, 1991:457) yang dikutip oleh (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:188) promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan atau layanan.

2.4 Definisi Merek (*Brand*)

Menurut (Kotler dan Amstorn, 1999:44 juga Keller, 2001) yang dikutip oleh (Erna Ferinadewi, 2009:137) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Sementara Menurut (Keegan et al., 1995:318) yang dikutip oleh (Erna Ferinadewi, 2009:137) merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijalankan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Berbagai definisi merek menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi berjalan dengan menyediakan sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Merek merupakan tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa yang dapat membedakannya dengan produk serupa dari pesaing, merek dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi dari keduanya. Penggunaan merek sangat penting karena merek dapat mengkomunikasikan produk dan dapat mengingatkan konsumen mengenai mutu, kualitas, dan ciri khas dari suatu produk. Merek dapat menyederhanakan proses pembelian dan menghemat waktu konsumen. Merek juga dapat mengingatkan konsumen mengenai citra perusahaan.

2.5 Definisi Citra

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa sebuah merek berhubungan dengan citra perusahaan. Menurut (Kotler, 1997:607) yang dikutip pada (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:148) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terkait dengan suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

Sedangkan menurut Aaker (1997:77) yang dikutip pada (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:148) citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap oleh kelompok atau individu mengenai suatu objek.

Jadi dapat disimpulkan citra akan dibentuk pada jangka waktu tertentu, karena citra merupakan hasil dari persepsi terhadap suatu objek, atau apa yang telah dipikirkan dan dialami oleh konsumen sehingga tertanam dibenak konsumen dan bisa jadi berasal dari informasi-informasi dari beberapa sumber.

2.6 Citra Merek (*Brand Image*)

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa sebuah merek berhubungan dengan citra perusahaan. Menurut (Kotler, 1997:607) yang dikutip pada (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:149) “citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terkait dengan suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut

Sedangkan menurut Aaker (1997:77) yang dikutip pada (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014:149) citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap oleh kelompok atau individu mengenai suatu objek . Jadi dapat disimpulkan citra akan dibentuk pada jangka waktu tertentu, karena citra merupakan hasil dari persepsi terhadap suatu objek, atau apa yang telah dipikirkan dan dialami oleh konsumen sehingga tertanam dibenak

konsumen dan bisa jadi berasal dari informasi-informasi dari beberapa sumber.

Menurut (Keller,1993) yang dikutip oleh (Erna Ferinadewi, 2009:165) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Dapat dikatakan juga bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Dobni dan Zinkhan, 1990) yang dikutip oleh (Erna Ferinadewi, 2009:166).

Citra merek dapat membentuk sebuah persepsi mengenai baik ataupun buruknya suatu produk atau jasa dihasilkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen menggunakan produk tersebut. Di dalam citra merek atau brand image, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, di mana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan.

Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Sehingga citra terhadap merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra seorang pelanggan tentang sebuah merek terbentuk dari empat jenis sumber, yaitu :

1. Pengalaman

Pelanggan biasanya akan menggunakan merek yang pernah digunakan sebelumnya. Mereka umumnya memiliki keyakinan yang sudah terbentuk dengan baik tentang keandalan dan karakter sebuah merek.

2. Personal

Teman, kenalan, dan lainnya yang menggunakan suatu merek saling menyampaikan kepercayaan akan atribut dan asosiasi merek.

3. Publik

Merek bias muncul di media masa atau dianalisis dalam laporan-laporan konsumen.

4. Komersial

Iklan, *display*, pengemasan, dan tenaga pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang fitur-fitur dan citra merek.

2.6.1 Jenis Citra Merek (*Brand Image*)

Terdapat tiga jenis utama citra merek, yaitu :

1. Merek Atribut

Jenis ini memiliki suatu citra yang memberikan kepercayaan dalam atribut fungsi produk karena seringkali sukar bagi pelanggan untuk menilai secara obyektif kualitas dan fitur-fitur berbagai jenis merek yang ditawarkan.

2. Merek Aspirasional

Merek aspirasional memberikan suatu citra tentang jenis orang yang membeli merek. Citra disini tidak terlalu menonjolkan produk tapi lebih pada gaya hidup yang diinginkan. Keyakinan yang dibangun adalah kepemilikan merek-merek ini mencitrakan pembeli dengan kekayaan dan ketenaran.

3. Merek Pengalaman

Jenis ini menyampaikan citra berbagi asosiasi dan emosi. Merek ini melebihi aspirasi dan lebih kepada berbagi filosofi antara merek dan pelanggan individu. Merek pengalaman yang sukses, mencerminkan individualitas, keamanan personal, dan gagasan-gagasan untuk menjalani hidup.

2.6.2 Mencapai Citra Merek (*Brand Image*) dan Strategi Pemasaran

Untuk mencapai citra merek didalam strategi pemasaran perusahaan perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
2. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya. Dalam alat komunikasi yang digunakan, pemasar harus menekankan pada nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat
3. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasaran dalam melakukan *image analysis*:
 - a. Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana atau dalam *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
 - b. Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
 - c. Pemasar harus menyimpulkan dari kedua langkah di atas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

2.6.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Keller dalam Shimp et al,2000) yang dikutip oleh Anjani Yuliandika Puspaningrum dalam penelitiannya menyatakan komponen citra merek terdiri dari :

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk yang meliputi harga, kinerja desain, dan fitur lainnya, kemudian manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya terhadap merek.

2. Dukungan (Sikap Positif) Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek yang dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen, ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Dimana adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu memenuhi keinginan dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki keunikan dan perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lain.

2.7 Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Menurut (Mowen dan Minor, 2008:90) kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut (Kotler dan Keller 2010:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumernya mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih (nilai plus) yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Jadi, kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu

memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan

2.7.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (David Garvin,1987) yang dikutip oleh (Vincent Gaspersz,2018) mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
3. *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin

awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. *Serviceability* yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Pengambilan keputusan konsumen dapat disimpulkan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih satu produk dari sekian banyak alternatif produk yang ditawarkan.

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 keputusan.

2.8.1 Sistem Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014:102) Sistem dalam bahasa ilmiah ialah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan pembelian seseorang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap psikologis dan membentuk kepribadian pada diri individu, kemudian memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, barang apa yang akan dibeli dan melakukan pembelian.

2.8.2 Jenis Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis keputusan pembelian meliputi :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan antara berbagai merek.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Konsumen akan mencari informasi dan mempelajari produk dan melakukan pembelian dengan cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen tidak secara intensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Jenis konsumen yang kerap kali melakukan pembelian dengan peralihan merek.

2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelahnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 1999:155) yang dikutip Buchari Alma (2014:104) terdapat lima tahap proses pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

4. Keputusan Pembelian

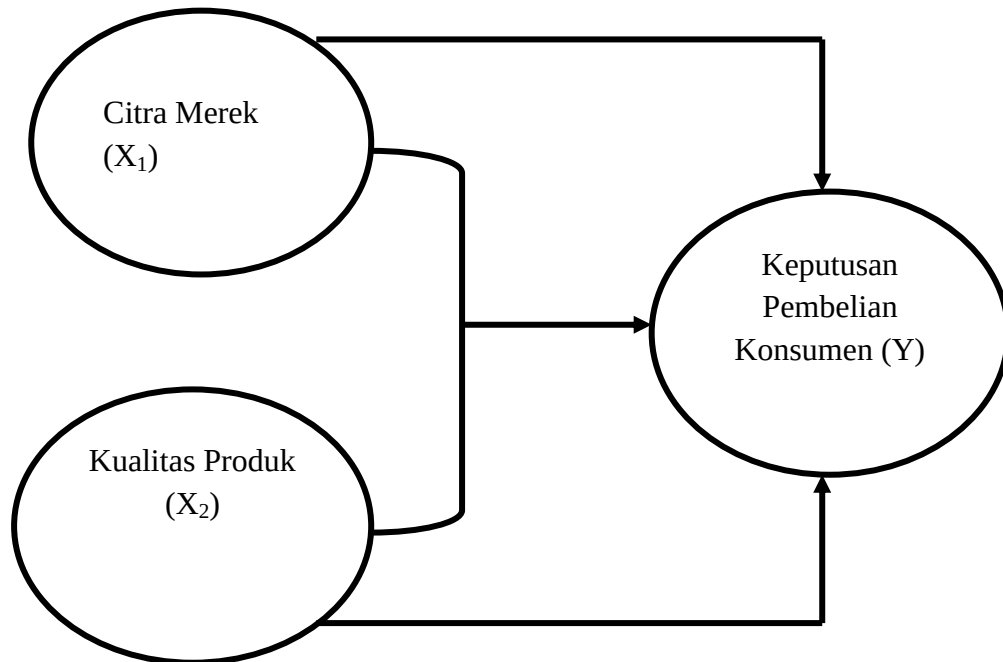
Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan, jadi perusahaan perlu memantau kepuasan konsumen pascapembelian.

2.9 Konstelasi Penelitian

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian



2.10 Kerangka Berpikir

Untuk menggambarkan hubungan serta pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti di bawah ini:

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Keller,1993) yang dikutip oleh (Erna Ferinadewi, 2009:165) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat dikatakan juga bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting

daripada keadaan sesungguhnya (Dobni dan Zinkhan, 1990) yang dikutip oleh (Erna Ferinadewi, 2009:166).

Jika sebuah merek memiliki citra yang baik dan memiliki perbedaan dengan merek lain maka merek tersebut dengan mudah tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2014:102) Sistem dalam bahasa ilmiah ialah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan pembelian seseorang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap psikologis dan membentuk kepribadian pada diri individu, kemudian memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, barang apa yang akan dibeli dan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Menurut (Mowen dan Minor, 2008:90) kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut (Kotler dan Keller 2010:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Buchari Alma (2014:102) Sistem dalam bahasa ilmiah ialah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan pembelian seseorang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap psikologis dan membentuk kepribadian pada diri individu, kemudian memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, barang apa yang akan dibeli dan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

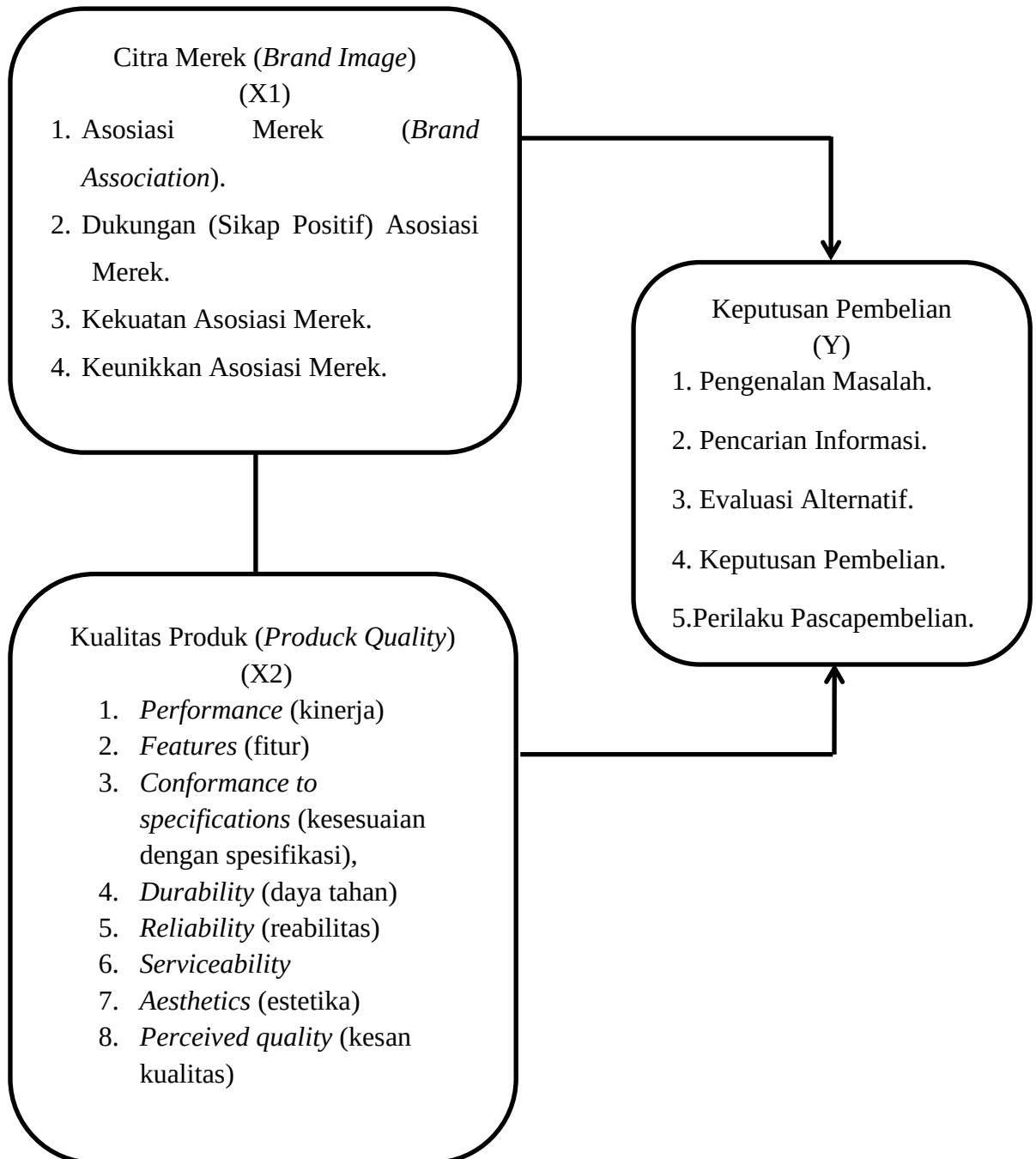
Sedangkan Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk dan asosiasi suatu merek, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2014:102) Sistem dalam bahasa ilmiah ialah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan pembelian seseorang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap psikologis dan membentuk kepribadian pada diri individu, kemudian memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, barang apa yang akan dibeli dan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



2.11 Hipotesa Penelitian

1. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
2. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Implementasi Kualitas Produk Keputusan Pembelian.
3. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
Ha : Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

Menurut (Ir. Sofiyan Siregar, 2018:16) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan data adalah kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan. Menurut (Amos Neolaka, 2014:61) data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Dapat disimpulkan bahwa data merupakan hasil pencatatan peneliti baik berupa fakta atau angka yang akan diolah untuk penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Agar memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut (Syofian Siregar, 2018:16) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Menurut Sugiyono (2002) yang dikutip oleh (Syofian Siregar, 2018:18) metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

a. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pimpinan dan karyawan PT Cakrawala Automotif Rabhasa dan konsumen yang terlibat dalam keputusan

pembelian produk mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.

Tujuan kuesioner ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan konsumen produk mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.

c. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan dengan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

2. Data Sekunder

Menurut (Syofian Siregar, 2018:16) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dapat dikatakan bahwa data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari jurnal, buku referensi, skripsi dan internet dimana sumber-sumber data tersebut yang digunakan oleh penulis dalam mencari sumber data dan informasi mengenai objek penelitian.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada produk mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.

Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen dari pembeli mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.. Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang disebut juga sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas maka dari itu disebut juga sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari yaitu citra merek dan kualitas produk sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen.

3.4 Populasi dan Metode Penentuan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Amos Neolaka, 2014:41) populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti. Ciri-ciri populasi disebut parameter. Populasi juga sering diartikan sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dijangkau atau dikumpulkan.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil

mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.

3.4.2 Sampel

Menurut (Amos Neolaka, 2014:41) Sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel atau juga sering disebut contoh adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan akan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi. Menurut (Syofian Siregar, 2018:16) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian popuasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling yang artinya setiap anggota tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, dan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun syarat yang dimaksud sebagai berikut:

- Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automtif Rabhasa (CAR).
- Periode pembelian dari bulan Januari 2018- Desember 2018.
- Saat ini masih menggunakan mobil Mercedes Benz.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* artinya ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi)

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,05 atau 5%.

Dalam penelitian ini diketahui populasi (N) sebesar 329 yang dimana 329 merupakan total penjualan produk mobil mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa tahun 2018 serta persentase ketidaktelitian (e) ditetapkan sebesar 5%. Jadi jumlah minimal sampel yang di ambil oleh peneliti adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{329}{1 + 329(0,05)^2} \\ &= 180,5 \\ &= 181 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel di atas, maka ditetapkan jumlah sampel yang peroleh disebanyak 181 orang sebagai responden.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut (Amos Neolaka, 2014:46) instrument penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan dan pertanyaan yang akan dijawab oleh para responden didalam bentuk kuesioner.

Instrumen penelitian ini didasari oleh indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Instrumen penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Pertanyaan
Citra Merek (X1)	\	1. Desain Mobil Mercedes Benz memiliki ciri khas elegan dan berkelas bagi penggunanya.	4
		2. Harga Mobil Mercedes Benz sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	
		3. Fitur Mobil Mercedes Benz sesuai dengan standar keamanan kendaraan lalu lintas.	
		4. Merek Mercedes Benz merupakan merek yang mudah diingat dan dikenal banyak orang.	
	Dukungan Sikap Positif	5. Mobil merek Mercedes Benz merupakan produk mobil yang modern dan populer.	1
	Kekuatan Asosiasi Merek	6. Mobil merek Mercedes Benz memiliki citra merek yang positif dan sesuai dengan kualitas produk.	2
		7. Merek Mercedes Benz dapat	

		meningkatkan kepercayaan diri penggunanya.	
	Keunikkan Asosiasi Merek	8. Ketika melihat lambang/logo yang terdapat pada mobil Mercedes Benz, saya langsung dapat mengenali merek tersebut.	1
Kualitas Produk (X2)	<i>Performance</i> (Kinerja)	9. Mobil Mercedes Benz mampu memenuhi kebutuhan saya terhadap alat transportasi	1
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	10. Mobil Mercedes Benz memiliki kualitas daya tahan yang sangat baik sehingga dapat digunakan dengan jangka waktu yang lama.	1
	<i>Conformance to specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	11. Mobil Mercedes Benz memberikan kenyamanan saat menggunakannya	1
	<i>Features</i> (Fitur)	12. Mobil Mercedes Benz memiliki teknologi yang canggih.	1
	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	13. Spesifikasi dan interior mobil Mercedes Benz sesuai dengan claim pada produk.	1
	<i>Aesthetics</i> (Estetika)	14. Mobil Mercedes Benz memiliki model dan desain terbaik.	1
	<i>Perceived quality</i> (Kesan Kualitas)	15. Mobil Mercedes Benz memiliki komponen safety features yang dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya.	1
	<i>Serviceability</i>	16. Mobil Mercedes Benz mudah di reparasi karena banyaknya	1

		bengkel resmi Mercedes Benz.	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	17. Saya membeli mobil Mercedes Benz untuk menunjang aktivitas saya.	1
	Pencarian Informasi	18. Saya membeli mobil Mercedes Benz berdasarkan informasi yang saya cari dan dapatkan.	1
	Evaluasi Alternatif	19. Saya memilih mobil Mercedes Benz dibandingkan mobil merek lain.	1
	Keputusan Pembelian	20. Saya membeli mobil Mercedes Benz karena mereknya sudah terkenal.	2
		21. Saya membeli mobil Mercedes Benz karena Kualitas Produk yang sangat baik.	
	Perilaku Pascapembelian	22. Bila memungkinkan, saya akan membeli kembali mobil Mercedes Benz	1

3.6 Metode Analisa Data

Menurut (Amos Neolaka, 2014:117) Didalam penelitian ini skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang mengandung variabel penelitian adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator atau subindikator, dimana indikator yang diukur tersebut menjadi tolak ukur untuk membuat item instrument berupa pertanyaan dan pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap butir instrumen yang dijawab menggunakan skala Likert mempunyai tingkatan sangat positif

sampai sangat negatif. Berikut adalah tabel pilihan jawaban skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Sumber: (Amos Neolaka, 2014)

3.6.1 Uji Validitas Data

Menurut (Wiratna Sujarweni, 2015:84) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Hasil r hitung dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid (positif). Uji validitas menggunakan teknik korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

$(\Sigma X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

ΣX = jumlah skor total X

ΣY = jumlah skor total Y

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 24.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, hipotesis dapat di uji dengan uji normalitas. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak (Sufren dan Natanael, 2013: 65). Dalam menguji normalitas, peneliti menguji dengan menggunakan menggunakan uji *probability plot* (P-Plot) dengan bantuan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar *independen variabel*. Model regresi linier ganda yang baik seharusnya memiliki korelasi antar *independen variabel* adalah kecil atau justru sama sekali tidak ada atau tidak mengalami multikolonieritas. Salah satu cara untuk menguji

multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harus diantara 0,0 – 1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (error) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Diagram yang menunjukkan adanya pola heteroskedastisitas adalah pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus.

3.6.4 Analisis Korelasi dan Regresi

1. Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan salah satu statistik inferensi (kesimpulan) yang akan menguji apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak. Kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Koefisien korelasi adalah suatu pengukuran statistik kovariasi atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antara +1 sampai dengan -1. Tetapi jika 0 maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel.

Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan antara kedua variabel:

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,100	Sangat kuat

Nilai r dalam korelasi dapat digunakan untuk :

a. Melihat dua variabel tersebut berhubungan atau tidak, dengan kriteria :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b. Melihat nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antara variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat sifat korelasi yaitu :

- Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel X_1 mengalami kenaikan maka variabel X_2 juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Dapat dikatakan semakin mendekati +1 koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif dan kuat.
- Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel X_1 mengalami penurunan maka variabel X_2 akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya.

Dapat dikatakan koefisien korelasi mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif dan kuat.

Korelasi terbagi menjadi 2 (dua) macam yaitu korelasi sederhana dengan teknik *Product Moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

1. Korelasi *Product Moment* (Pearson)

Korelasi *product moment* (Pearson) pengujian ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, dengan jenis data keduanya adalah sama yaitu rasio atau interval dan berdistribusi normal. Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi *product moment* (Pearson):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

x = $(x_i - \bar{x})$

y = $(y_i - \bar{y})$

Korelasi juga dapat di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

2. Korelasi Berganda

Dalam penelitian ini akan digunakan korelasi berganda. Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y). Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$ = korelasi antara variabel X_1 (Citra Merek) dengan X_2 (Kualitas Produk) secara bersama-sama dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

r_{x_1y} = korelasi sederhana antara X_1 (Citra Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian).

r_{x_2y} = korelasi sederhana antara X_2 (Kualitas Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian).

$r_{x_1x_2}$ = korelasi sederhana antara X_1 (Citra Merek) dengan X_2 (Kualitas Produk).

3. Regresi Sederhana dan Berganda

Regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel. Regresi linear adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel.

Tujuannya untuk menguji pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Regresi linear terdiri dari 2 (dua) macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear ganda.

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana regresi yang memiliki satu variabel independen. Dengan kata lain regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang didasarkan pada satu variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (terikat)

a = Koefisien konstanta

b = *Slope* / kemiringan

X = Variabel Independen (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \quad a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

2. Regresi Linear Berganda

Sedangkan regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan niainya.

Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Konstanta
- b₁&b₂ = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variable independen.
- X₁ = Variabel bebas (Citra Merek)
- X₂ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

Rumus mencari persamaan regresi :

$$b_1 = \frac{(\sum x_1 y)(\sum x_2^2) - (x_2 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2 y)(\sum x_1^2) - (x_1 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Dalam hubungannya dengan korelasi, maka R² merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Maka koefisien determinan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Kegunaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokkan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data observasi.
- Mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah variabel dependen (Y) yang diterangkan oleh model regresi atau mengukur besar sumbangan variabel independen (X) terhadap ragam variabel dependen (Y).

3.6.5 Penetapan Tingkat Signifikan

Dalam suatu penelitian, sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Taraf signifikansi yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan suatu taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian dibidang Ilmu Sosial.

3.6.6 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji parsial atau uji statistik T adalah untuk mengetahui satu variabel independen dalam mempengaruhi variable dependen. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni citra merek dan kualitas produk. Uji statistik T ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam satu kategorinya secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa yang sebagai variabel terikatnya. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan kriteria dalam uji ini adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka signifikan atau setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

n = Jumlah Data

r = Koefisien Korelasi

b_i = Nilai Konstanta

sb_i = Standar Error

Untuk menghitung *Standar Error* (Sb_i) dapat menggunakan rumus:

$$sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\sum X_1^2 - n(\sum \bar{x}_1^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

$$sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\sum X_2^2 - n(\sum \bar{x}_2^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F uji koefisiensi regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni citra merek dan implementasi kualitas produk. Uji statistik F ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.. Uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Uji F_{hitung} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

N = jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR)
Alamat : Jalan Denpasar Raya Blok D2 Kav. 12, Karet
Kuningan, Setiabudi, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 12940
Nomor Telepon : 021 2522292
Fax : 021 2522290
Website : www.car-mbenz.com
Tahun Berdiri : 2003
Jenis Usaha : Authorized Mercedes Benz Dealer (Penjualan,
Perawatan, Perbaikan dan Penyediaan Suku
Cadang Mobil Mercedes Benz).

4.1.2 Logo Perusahaan



Mercedes-Benz

Sumber: PT Cakrawala Automotif Rabhasa

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi *dealer* Mercedes Benz terbaik dalam memberikan pelayanan dan penjualan yang berkualitas di Indonesia.

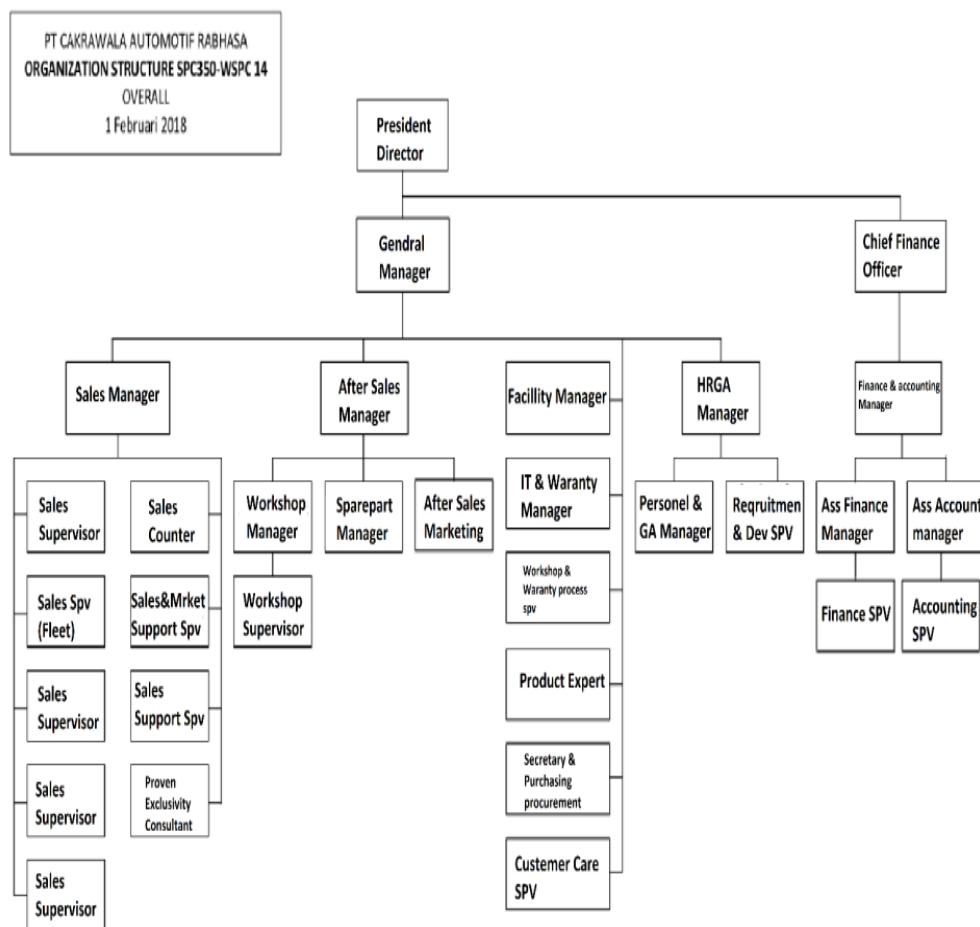
Misi

Memberikan layanan kelas satu pada bidang penjualan, layanan dan penyediaan suku cadang kepada semua pelanggan Mercedes Benz yang layak dan berkualitas.

4.1.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Cakrawala Automotif Rabhasa



Sumber: PT Cakrawala Automotif Rabhasa

4.2 Kegiatan Perusahaan

Sesuai dengan slogan-nya "*Commitment of service excellence*", PT. Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli & memiliki kendaraan Mercedes Benz, memberikan kemudahan dalam mencari informasi tentang PT. Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) melalui website dan call center yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas outlet PT. Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) yang *modern, warm, dan pressure free*. Kemudahan dan kenyamanan transaksi. Dengan segala sistem yang memberikan kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan. Kemudahan mendapatkan jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepemilikan kendaraan, dengan berbagai *project* penunjang yang inovatif seperti:

- *Trade In Car* adalah kemudahan membeli ataupun tukar tambah dengan mobil.
- *Mercedes Home Service* adalah kemudahan *service* secara *fleksibel* yang bisa dilakukan di rumah ataupun pihak PT. Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) yang mengikuti tempat pelanggan untuk melakukan *service*.
- *Express Maintenance* yaitu kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan yang dilakukan dalam satu jam untuk *service* tertentu.
- *Booking Service* adalah kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan baru menghargai kualitas waktu pelanggan, perawatan kendaraan yang berkualitas.
- *Proven Exclusivity* adalah menerima penjualan dan pembelian mobil bekas dengan kualitas yang sudah memenuhi *standard* dan kualifikasi yang ditetapkan oleh Mercedes Benz Indonesia. PT. Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) merupakan dealer yang ditunjuk untuk *Proven Exclusivity*.

4.2.1 Aspek Pemasaran

Pemasaran yang dilaksanakan di PT. Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) meliputi periklanan yang dilakukan di majalah, *social media* (instagram, website, dan *e-commers*), melakukan pameran dan melakukan *personal selling*.

Berikut ini adalah data penjualan pada tahun 2016-2018 pada PT. Cakrawala Automotif Rabhasa adalah sebagai berikut:

1. Data Penjualan Tahun 2016

Tabel 4.1 Data Penjualan Tahun 2016

Type	Unit Terjual
A 200 URBAN	3
A 250 SPORT	1
B 200 URBAN FL	1
C 200 AVA	21
C 200 CGI CLS FL	1
C 250 AMG	40
C 250 CGI COUPE AMG	1
C 250 EXCLUSIVE	25
CLA 200 SPORT	11
CLA 200 URBAN	5
CLA 45 AMG	2
CLS 400 AMG DYNAMIC	5
E 200 AVA EDITION E	7
E 200 FL	4
E 250 CDI FL	1
E 250 AVA	3
E 250 COUPE AMG FL	1
E 250 FL	4

E 400 AMG DYNAMIC	10
E 400 AMG FL	10
GL 400	9
GL 400 EXCLUSIVE	4
GL 500	2
GLA 200 SPORT	21
GLA 200 SPORT NR	1
GLA 200 URBAN	8
GLA 45 AMG	1
ML 250 CDI A/T	10
ML 400 A/T	26
S 400 L EXCLUSIVE	43
Jumlah	281

Sumber: Pengolahan Data

2. Data Penjualan Tahun 2017

Tabel 4.2 Data Penjualan Tahun 2017

Type	Unit Terjual
A 200 AMG FL	2
A 250 SPORT	1
AMG GT-S	2
B 200 SPORT	3
C 200 AVA	24
C 250 AMG	49
C 250 EXCLUSIVE	12
CLA 200	1
CLA 200 AMG	4
CLA 200 AMG FL	5

CLA 200 FL	1
CLA 200 SPORT	2
CLA 200 URBAN	1
CLS 400 AMG DYNAMIC	1
CLS 63 AMG	1
E 200 AVA EDITION E	3
E 250	1
E 250 AVA	9
E 250 AVA EDITION E	8
E 250 CABRIO AMG FL	2
E 250 ESTATE AVA	1
E 250 FL	1
E 300 AVA	11
E 400 AMG DYNAMIC	5
E 400 AMG EDITION E	3
E 400 AMG FL	9
GL 400 EXCLUSIVE	5
GLA 200	5
GLA 200 AMG	9
GLA 200 SPORT	9
GLA 200 URBAN	2
GLA 45 AMG	2
GLC 250 EDITION 45	19
GLE 250 d	14
GLE 400 AMG COUPE	7
GLE 400 EXCLUSIVE	20
GLS 400 EXCLUSIVE	6
MAYBACH S 500	1
Mercedes-AMG CLA 45	2
ML 250 CDI A/T	4

ML 400 A/T	4
S 400 L EXCLUSIVE	34
Jumlah	305

Sumber: Pengolahan Data

3. Data Penjualan Tahun 2018

Tabel 4.3 Data Penjualan Tahun 2018

Type	Unit Terjual
A 200 AMG FL	2
AMG GT-S	2
C 200	1
C 200 AVA	17
C 200 WITH AMG LINE	17
C 250 AMG	20
C 300 COUPE AMG	1
C 300 COUPE WITH AMG LINE	1
C 300 WITH AMG LINE	12
CLA 200	1
CLA 200 AMG	1
CLA 200 AMG FL	11
CLA 200 FL	3
CLA 200 WITH AMG LINE FL	6
CLS 400 AMG DYNAMIC	1
E 250 AVA	24
E 250 WITH AVANTGARDE LINE	3
E 300 AMG	20
E 300 AVA	5
E 300 WITH AMG LINE	12
GLA 200	8

GLA 200 AMG	11
GLA 200 AMG EDITION 50	1
GLA 200 WITH AMG LINE FL	14
GLA 45 AMG	1
GLC 200 WITH EXCLUSIVE LINE	7
GLC 250	13
GLC 250 EXCLUSIVE	15
GLC 300 COUPE WITH AMG LINE	2
GLE 250 d	22
GLE 400 AMG COUPE	1
GLE 400 AMG LINE	8
GLE 400 COUPE WITH AMG LINE	3
GLE 400 EXCLUSIVE	11
GLE 400 WITH EXCLUSIVE LINE	7
GLS 400 AMG LINE	4
GLS 400 EXCLUSIVE	4
Mercedes-AMG C 43	1
Mercedes-AMG C 43 COUPE	1
Mercedes-AMG E 43	3
Mercedes-AMG GLA 45	1
Mercedes-AMG GLE 43 COUPE	1
Mercedes-AMG SLC 43	1
ML 250 CDI A/T	1
ML 400 A/T	2
S 400 L EXCLUSIVE	12
S 400 L WITH EXCLUSIVE LINE	1
SL 400 WITH AMG LINE FL	1
SPRINTER 315 A2 PV	5
V 220 d	7
Jumlah	329

Sumber: Pengolahan Data

4.2.2 Aspek Personalia (HRGA)

Human Resources General Affairs pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) terbagi menjadi bagian HR dan GA. *Human Resources*(Manajemen Sumber Daya Manusia) pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) adalah mengatur proses untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Sedangkan *General Affairs* pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa (CAR) adalah memenuhi perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan karyawan *General Affairs* pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.

Tabel 4.4 Data Karyawan PT Cakrawala Automotif Rabhasa

No.	Nama Divisi	Jumlah Karyawan
1.	Manajemen & Purchasing	4
2.	OB & OG	5
3.	Housekeeping	12
4.	Facility / ME	6
5.	HRGA	4
6.	Finance & Accounting	9
7.	Messenger	2
8.	Customer Care & Operator	5
9.	Service	44
10.	IT & Warranty	6
11.	Sales	42
12.	Spare parts	8
Jumlah		147

Sumber: PT Cakrawala Automotif Rabhasa

4.3 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan di daerah JABODETABEK yang menggunakan mobil Mercedes Benz dan menjadi konsumen PT Cakrawala Automotif Rabhasa dalam membeli mobil Mercedes Benz. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 181.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung menggunakan *google form* kepada pengguna dan konsumen mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	138	76 %
Perempuan	43	24 %
Jumlah	181	100 %

4.4 Penentuan Range

Di dalam penelitian ini, perhitungan survey dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 42 orang, maka:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor Tertinggi = $181 \times 5 = 905$

Skor Terendah = $181 \times 1 = 181$

Sehingga *range* untuk hasil survey yaitu :

$$\frac{905 - 181}{5} = 145$$

Range skor:

181 - 326	Sangat rendah
326- 471	Rendah
471 - 616	Cukup
616 - 761	Tinggi
761 - 906	Sangat tinggi

4.5 Deskripsi Variabel Peneliti

Dalam sub bab ini, akan membahas tanggapan dari responden secara statistik deskriptif mengenai variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan agar penelitian dapat mendeskripsikan dan mengambil kesimpulan mengenai tanggapan dari responden terhadap indikator-indikator yang digunakan dan sekaligus menghitung skor untuk setiap variabel.

4.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Citra Merek (X1)

Indikator pada variabel *brand image* (citra merek) (X1) terdiri dari asosiasi merek, dukungan (sikap positif) asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Indikator-indikator tersebut direpresentasikan oleh pernyataan didalam kuesioner. Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X1 di sajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1)

No.	Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Desain Mobil Mercedes Benz memiliki ciri khas elegan dan berkelas bagi penggunanya.	415	53.41	292	37.58	60	7.72	10	1.29	0	0	777
2.	Harga Mobil Mercedes Benz sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	560	69.74	160	19.93	75	9.34	8	1.00	0	0	803
3.	Fitur Mobil Mercedes Benz sesuai dengan standar keamanan kendaraan lalu lintas.	325	42.82	364	47.96	60	7.91	10	1.32	0	0	759
4.	Merek Mercedes Benz merupakan merek yang mudah diingat dan dikenal banyak orang.	335	44.08	356	46.84	57	7.50	12	1.58	0	0	760

Berdasarkan hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel citra merek berada pada angka 784,75 yang berarti *range* hasil dari tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel citra merek adalah **sangat tinggi**.

4.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Produk (X2)

Indikator pada variabel kualitas produk (X2) terdiri dari *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya Tahan), *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (Fitur), *Reliability* (Reliabilitas), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived quality* (Kesan Kualitas), *Serviceability*. Indikator-indikator tersebut di representasikan oleh pernyataan didalam kuesioner. Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X2 di sajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Mobil Mercedes Benz mampu memenuhi kebutuhan saya terhadap alat transportasi	430	55.48	272	35.10	57	7.35	16	2.06	0	0	775
2.	Mobil Mercedes Benz memiliki kualitas daya tahan yang sangat baik sehingga dapat	300	39.84	384	51.00	57	7.57	12	1.59	0	0	753

	digunakan dengan jangka waktu yang lama.											
3.	Mobil Mercedes Benz memberikan kenyamanan saat menggunakannya	370	48.68	324	42.63	42	5.53	24	3.16	0	0	760
4.	Mobil Mercedes Benz memiliki teknologi yang canggih.	335	44.49	336	44.62	66	8.76	16	2.12	0	0	753
5.	Spesifikasi dan interior mobil Mercedes Benz sesuai dengan claim pada produk.	285	38.31	380	51.08	63	8.47	16	2.15	0	0	744
6.	Mobil Mercedes Benz memiliki model dan desain terbaik.	370	48.56	316	41.47	60	7.87	16	2.10	0	0	762
7.	Mobil Mercedes Benz memiliki komponen safety features yang dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya.	375	49.67	304	40.26	48	6.36	28	3.71	0	0	755

8.	Mobil Mercedes Benz mudah di reparasi karena banyaknya bengkel resmi Mercedes Benz.	285	38.51	364	49.19	75	10.14	16	2.16	0	0	740
Jumlah												6.042
Rata-rata												755,25

Berdasarkan hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas produk berada pada angka 755,25 yang berarti *range* hasil dari tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas produk adalah **sangat tinggi**.

4.5.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Indikator pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator-indikator tersebut di representasikan oleh pernyataan didalam kuesioner. Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel Y di sajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya membeli mobil Mercedes Benz untuk menunjang aktivitas saya.	60	9.10	368	55.84	231	35.05	0	0.00	0	0	659
2.	Saya membeli mobil Mercedes Benz berdasarkan informasi yang saya cari dan dapatkan.	180	26.28	292	42.63	207	30.22	6	0.88	0	0	685
3.	Saya memilih mobil Mercedes Benz dibandingkan mobil merek lain.	275	37.83	300	41.27	150	20.63	2	0.28	0	0	727
4.	Saya membeli mobil Mercedes Benz karena mereknya sudah terkenal.	355	47.78	244	32.84	138	18.57	6	0.81	0	0	743
5.	Saya membeli mobil Mercedes Benz karena Kualitas Produk yang sangat baik.	475	59.97	248	31.31	63	7.95	6	0.76	0	0	792

6.	Bila memungkinkan, saya akan membeli kembali mobil Mercedes Benz	320	41.50	408	52.92	39	5.06	4	0.52	0	0	771
Jumlah												4.377
Rata-rata												729,5

Berdasarkan hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian berada pada angka 729,75 yang berarti *range* hasil dari tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian adalah **sangat tinggi**.

4.6 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 181 dengan penentuan r tabel sebesar 0,1459. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dimana jika diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

4.6.1 Uji Validitas Citra Merek (X1)

Tabel 4.9 Uji Validitas Citra Merek (X1)

No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	2	21	4	441	42
2	4	34	16	1156	136
3	3	23	9	529	69
4	3	25	9	625	75
5	4	31	16	961	124
6	4	35	16	1225	140
7	3	26	9	676	78
8	3	27	9	729	81
9	4	31	16	961	124
10	4	35	16	1225	140
11	4	35	16	1225	140
12	3	26	9	676	78
13	5	37	25	1369	185
14	4	29	16	841	116
15	5	37	25	1369	185
16	3	23	9	529	69
17	2	19	4	361	38
18	5	38	25	1444	190
19	4	29	16	841	116
20	2	20	4	400	40
21	5	37	25	1369	185
22	5	38	25	1444	190
23	5	37	25	1369	185
24	3	22	9	484	66
25	4	36	16	1296	144
26	5	35	25	1225	175
27	4	37	16	1369	148

28	3	23	9	529	69
29	4	32	16	1024	128
30	4	27	16	729	108
31	4	39	16	1521	156
32	4	35	16	1225	140
33	5	37	25	1369	185
34	4	37	16	1369	148
35	4	35	16	1225	140
36	3	24	9	576	72
37	3	24	9	576	72
38	4	36	16	1296	144
39	5	35	25	1225	175
40	4	38	16	1444	152
41	5	37	25	1369	185
42	4	37	16	1369	148
43	4	37	16	1369	148
44	3	25	9	625	75
45	4	30	16	900	120
46	5	37	25	1369	185
47	4	37	16	1369	148
48	4	38	16	1444	152
49	4	28	16	784	112
50	4	33	16	1089	132
51	4	30	16	900	120
52	4	36	16	1296	144
53	5	38	25	1444	190
54	5	37	25	1369	185
55	5	37	25	1369	185
56	5	38	25	1444	190
57	5	37	25	1369	185

58	4	38	16	1444	152
59	5	38	25	1444	190
60	4	37	16	1369	148
61	5	37	25	1369	185
62	4	37	16	1369	148
63	4	32	16	1024	128
64	4	33	16	1089	132
65	2	18	4	324	36
66	4	37	16	1369	148
67	5	37	25	1369	185
68	4	34	16	1156	136
69	4	37	16	1369	148
70	4	38	16	1444	152
71	5	37	25	1369	185
72	4	38	16	1444	152
73	4	37	16	1369	148
74	5	37	25	1369	185
75	5	37	25	1369	185
76	4	37	16	1369	148
77	3	22	9	484	66
78	5	37	25	1369	185
79	2	20	4	400	40
80	4	29	16	841	116
81	4	37	16	1369	148
82	4	37	16	1369	148
83	4	37	16	1369	148
84	4	36	16	1296	144
85	5	38	25	1444	190
86	5	37	25	1369	185
87	5	37	25	1369	185

88	3	26	9	676	78
89	5	38	25	1444	190
90	5	38	25	1444	190
91	5	37	25	1369	185
92	5	37	25	1369	185
93	4	37	16	1369	148
94	5	37	25	1369	185
95	5	37	25	1369	185
96	4	37	16	1369	148
97	5	37	25	1369	185
98	3	28	9	784	84
99	4	38	16	1444	152
100	5	38	25	1444	190
101	5	38	25	1444	190
102	4	37	16	1369	148
103	5	37	25	1369	185
104	4	36	16	1296	144
105	4	28	16	784	112
106	4	38	16	1444	152
107	5	37	25	1369	185
108	5	36	25	1296	180
109	5	37	25	1369	185
110	5	37	25	1369	185
111	4	36	16	1296	144
112	5	38	25	1444	190
113	3	30	9	900	90
114	5	37	25	1369	185
115	3	19	9	361	57
116	4	36	16	1296	144
117	4	29	16	841	116

118	5	35	25	1225	175
119	4	36	16	1296	144
120	4	37	16	1369	148
121	5	37	25	1369	185
122	4	35	16	1225	140
123	4	38	16	1444	152
124	4	38	16	1444	152
125	4	37	16	1369	148
126	3	21	9	441	63
127	5	37	25	1369	185
128	4	36	16	1296	144
129	5	37	25	1369	185
130	4	37	16	1369	148
131	5	37	25	1369	185
132	5	37	25	1369	185
133	5	38	25	1444	190
134	4	37	16	1369	148
135	5	38	25	1444	190
136	3	26	9	676	78
137	5	38	25	1444	190
138	4	36	16	1296	144
139	3	29	9	841	87
140	5	37	25	1369	185
141	5	38	25	1444	190
142	4	30	16	900	120
143	5	38	25	1444	190
144	5	38	25	1444	190
145	5	37	25	1369	185
146	5	39	25	1521	195
147	5	38	25	1444	190

148	5	37	25	1369	185
149	5	38	25	1444	190
150	4	39	16	1521	156
151	5	36	25	1296	180
152	3	18	9	324	54
153	4	38	16	1444	152
154	5	38	25	1444	190
155	5	38	25	1444	190
156	5	38	25	1444	190
157	5	39	25	1521	195
158	5	39	25	1521	195
159	4	34	16	1156	136
160	4	38	16	1444	152
161	5	38	25	1444	190
162	4	38	16	1444	152
163	4	39	16	1521	156
164	4	39	16	1521	156
165	5	37	25	1369	185
166	5	40	25	1600	200
167	5	37	25	1369	185
168	5	39	25	1521	195
169	5	38	25	1444	190
170	5	36	25	1296	180
171	4	38	16	1444	152
172	5	39	25	1521	195
173	5	38	25	1444	190
174	5	40	25	1600	200
175	5	38	25	1444	190
176	5	37	25	1369	185
177	5	40	25	1600	200

178	5	38	25	1444	190
179	5	40	25	1600	200
180	5	39	25	1521	195
181	5	37	25	1369	185
Jumlah	777	6278	3443	222696	27542

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel *brand image* (citra merek))

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{181(27.542) - (777)(6.278)}{\sqrt{(181(3.443) - (777)^2)(181(222.696) - (6.278)^2)}}$$

$$r = \frac{4.985.102 - 4.878.006}{\sqrt{(623.183 - 603.729)(40.307.976 - 39.413.284)}}$$

$$r = \frac{107.096}{\sqrt{(19.454)(894.692)}}$$

$$r = \frac{107096}{\sqrt{17.405.338.168}}$$

$$r = \frac{107.096}{13.1929,29}$$

$$r = \mathbf{0,812}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel citra merek (X1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,812 > 0,1459$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel citra merek (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	2	16	4	256	32
2	4	33	16	1089	132
3	3	21	9	441	63
4	5	36	25	1296	180
5	5	38	25	1444	190
6	4	35	16	1225	140
7	5	36	25	1296	180
8	4	35	16	1225	140
9	5	36	25	1296	180
10	5	35	25	1225	175
11	4	29	16	841	116
12	5	35	25	1225	175
13	3	21	9	441	63
14	5	36	25	1296	180
15	5	35	25	1225	175
16	2	20	4	400	40
17	4	27	16	729	108
18	4	33	16	1089	132
19	4	35	16	1225	140
20	2	19	4	361	38
21	5	35	25	1225	175
22	4	35	16	1225	140
23	4	33	16	1089	132
24	4	33	16	1089	132
25	5	36	25	1296	180
26	4	35	16	1225	140
27	5	35	25	1225	175

28	2	16	4	256	32
29	4	35	16	1225	140
30	3	28	9	784	84
31	5	38	25	1444	190
32	5	36	25	1296	180
33	5	37	25	1369	185
34	5	33	25	1089	165
35	3	22	9	484	66
36	4	29	16	841	116
37	3	23	9	529	69
38	3	30	9	900	90
39	5	37	25	1369	185
40	5	34	25	1156	170
41	4	35	16	1225	140
42	4	35	16	1225	140
43	4	35	16	1225	140
44	5	35	25	1225	175
45	5	35	25	1225	175
46	4	33	16	1089	132
47	5	35	25	1225	175
48	4	30	16	900	120
49	4	35	16	1225	140
50	5	37	25	1369	185
51	5	37	25	1369	185
52	5	39	25	1521	195
53	5	34	25	1156	170
54	5	39	25	1521	195
55	5	38	25	1444	190
56	4	35	16	1225	140
57	4	37	16	1369	148

58	5	35	25	1225	175
59	4	35	16	1225	140
60	5	40	25	1600	200
61	4	35	16	1225	140
62	4	35	16	1225	140
63	5	35	25	1225	175
64	3	17	9	289	51
65	2	20	4	400	40
66	4	35	16	1225	140
67	4	35	16	1225	140
68	4	35	16	1225	140
69	4	35	16	1225	140
70	5	37	25	1369	185
71	4	37	16	1369	148
72	5	37	25	1369	185
73	3	24	9	576	72
74	4	35	16	1225	140
75	4	35	16	1225	140
76	5	35	25	1225	175
77	2	18	4	324	36
78	5	35	25	1225	175
79	3	24	9	576	72
80	4	35	16	1225	140
81	5	35	25	1225	175
82	5	36	25	1296	180
83	5	36	25	1296	180
84	4	34	16	1156	136
85	4	31	16	961	124
86	5	34	25	1156	170
87	3	31	9	961	93

88	3	31	9	961	93
89	5	36	25	1296	180
90	4	36	16	1296	144
91	5	36	25	1296	180
92	4	36	16	1296	144
93	4	36	16	1296	144
94	4	36	16	1296	144
95	5	36	25	1296	180
96	5	37	25	1369	185
97	2	19	4	361	38
98	4	32	16	1024	128
99	5	37	25	1369	185
100	4	34	16	1156	136
101	4	25	16	625	100
102	3	25	9	625	75
103	5	37	25	1369	185
104	4	37	16	1369	148
105	5	37	25	1369	185
106	3	25	9	625	75
107	5	34	25	1156	170
108	5	37	25	1369	185
109	4	32	16	1024	128
110	4	37	16	1369	148
111	5	37	25	1369	185
112	5	34	25	1156	170
113	5	38	25	1444	190
114	5	36	25	1296	180
115	3	28	9	784	84
116	4	37	16	1369	148
117	5	32	25	1024	160

118	5	37	25	1369	185
119	5	36	25	1296	180
120	5	37	25	1369	185
121	3	26	9	676	78
122	4	37	16	1369	148
123	5	36	25	1296	180
124	5	37	25	1369	185
125	5	37	25	1369	185
126	5	37	25	1369	185
127	4	36	16	1296	144
128	3	26	9	676	78
129	4	36	16	1296	144
130	4	36	16	1296	144
131	4	34	16	1156	136
132	4	26	16	676	104
133	4	32	16	1024	128
134	5	37	25	1369	185
135	4	36	16	1296	144
136	3	17	9	289	51
137	4	32	16	1024	128
138	3	22	9	484	66
139	4	27	16	729	108
140	4	34	16	1156	136
141	5	34	25	1156	170
142	4	38	16	1444	152
143	5	39	25	1521	195
144	5	37	25	1369	185
145	5	37	25	1369	185
146	5	39	25	1521	195
147	4	36	16	1296	144

148	5	34	25	1156	170
149	5	39	25	1521	195
150	4	38	16	1444	152
151	5	36	25	1296	180
152	2	18	4	324	36
153	5	34	25	1156	170
154	5	33	25	1089	165
155	4	38	16	1444	152
156	5	36	25	1296	180
157	5	38	25	1444	190
158	4	28	16	784	112
159	5	39	25	1521	195
160	5	38	25	1444	190
161	5	36	25	1296	180
162	5	38	25	1444	190
163	5	38	25	1444	190
164	5	36	25	1296	180
165	4	38	16	1444	152
166	5	40	25	1600	200
167	5	36	25	1296	180
168	4	36	16	1296	144
169	5	38	25	1444	190
170	3	23	9	529	69
171	5	36	25	1296	180
172	4	29	16	841	116
173	5	35	25	1225	175
174	4	27	16	729	108
175	5	34	25	1156	170
176	4	35	16	1225	140
177	4	36	16	1296	144

178	5	36	25	1296	180
179	5	36	25	1296	180
180	4	34	16	1156	136
181	5	39	25	1521	195
Jumlah	775	6042	3441	206976	26533

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas produk)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{181(26.533) - (775)(6.042)}{\sqrt{(181(3.441) - (775)^2)(181(206.976) - (6.042)^2)}}$$

$$r = \frac{4.802.473 - 4.682.550}{\sqrt{(622.821 - 600.625)(37.462.656 - 36.505.764)}}$$

$$r = \frac{119.923}{\sqrt{(22.196)(956.892)}}$$

$$r = \frac{119.923}{\sqrt{21.239.174.832}}$$

$$r = \frac{119.923}{145736.66}$$

$$r = \mathbf{0,823}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,823 > 0,1459$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas produk (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.6.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	3	18	9	324	54
2	3	21	9	441	63
3	3	16	9	256	48
4	3	25	9	625	75
5	4	26	16	676	104
6	4	25	16	625	100
7	3	24	9	576	72
8	4	24	16	576	96
9	4	26	16	676	104
10	4	22	16	484	88
11	3	22	9	484	66
12	4	22	16	484	88
13	4	22	16	484	88
14	4	23	16	529	92
15	4	25	16	625	100
16	3	19	9	361	57
17	3	19	9	361	57
18	4	25	16	625	100
19	3	24	9	576	72
20	3	16	9	256	48
21	4	22	16	484	88
22	4	22	16	484	88
23	3	24	9	576	72
24	4	24	16	576	96
25	4	26	16	676	104
26	3	26	9	676	78
27	3	22	9	484	66

28	4	19	16	361	76
29	4	24	16	576	96
30	3	19	9	361	57
31	4	24	16	576	96
32	4	24	16	576	96
33	4	24	16	576	96
34	4	24	16	576	96
35	3	24	9	576	72
36	3	22	9	484	66
37	3	22	9	484	66
38	3	22	9	484	66
39	4	24	16	576	96
40	3	26	9	676	78
41	3	24	9	576	72
42	4	26	16	676	104
43	3	26	9	676	78
44	3	24	9	576	72
45	3	24	9	576	72
46	3	26	9	676	78
47	3	24	9	576	72
48	3	24	9	576	72
49	3	25	9	625	75
50	3	26	9	676	78
51	3	26	9	676	78
52	4	29	16	841	116
53	4	28	16	784	112
54	4	29	16	841	116
55	4	29	16	841	116
56	4	28	16	784	112
57	5	30	25	900	150

58	4	28	16	784	112
59	4	28	16	784	112
60	5	30	25	900	150
61	4	28	16	784	112
62	3	28	9	784	84
63	3	26	9	676	78
64	3	22	9	484	66
65	3	17	9	289	51
66	4	22	16	484	88
67	4	28	16	784	112
68	4	26	16	676	104
69	3	22	9	484	66
70	3	24	9	576	72
71	3	26	9	676	78
72	3	24	9	576	72
73	4	23	16	529	92
74	5	30	25	900	150
75	3	22	9	484	66
76	3	22	9	484	66
77	3	16	9	256	48
78	4	22	16	484	88
79	3	19	9	361	57
80	4	20	16	400	80
81	3	24	9	576	72
82	3	25	9	625	75
83	3	22	9	484	66
84	3	22	9	484	66
85	4	25	16	625	100
86	4	22	16	484	88
87	3	23	9	529	69

88	3	20	9	400	60
89	3	25	9	625	75
90	3	23	9	529	69
91	3	26	9	676	78
92	3	23	9	529	69
93	4	26	16	676	104
94	4	26	16	676	104
95	3	20	9	400	60
96	4	28	16	784	112
97	3	24	9	576	72
98	3	20	9	400	60
99	3	23	9	529	69
100	4	24	16	576	96
101	4	23	16	529	92
102	4	19	16	361	76
103	4	28	16	784	112
104	4	28	16	784	112
105	4	23	16	529	92
106	3	22	9	484	66
107	4	26	16	676	104
108	3	28	9	784	84
109	4	25	16	625	100
110	5	30	25	900	150
111	4	28	16	784	112
112	3	22	9	484	66
113	4	25	16	625	100
114	4	26	16	676	104
115	3	17	9	289	51
116	4	28	16	784	112
117	3	20	9	400	60

118	4	26	16	676	104
119	3	27	9	729	81
120	3	25	9	625	75
121	4	25	16	625	100
122	4	28	16	784	112
123	4	23	16	529	92
124	4	25	16	625	100
125	4	23	16	529	92
126	4	21	16	441	84
127	4	27	16	729	108
128	3	21	9	441	63
129	4	27	16	729	108
130	4	25	16	625	100
131	4	26	16	676	104
132	3	21	9	441	63
133	4	21	16	441	84
134	4	23	16	529	92
135	3	25	9	625	75
136	3	17	9	289	51
137	4	23	16	529	92
138	3	21	9	441	63
139	3	18	9	324	54
140	4	26	16	676	104
141	4	25	16	625	100
142	4	28	16	784	112
143	4	25	16	625	100
144	4	21	16	441	84
145	5	29	25	841	145
146	4	23	16	529	92
147	4	21	16	441	84

148	4	26	16	676	104
149	4	23	16	529	92
150	4	21	16	441	84
151	3	23	9	529	69
152	3	18	9	324	54
153	4	27	16	729	108
154	4	27	16	729	108
155	3	21	9	441	63
156	4	25	16	625	100
157	3	25	9	625	75
158	4	25	16	625	100
159	5	30	25	900	150
160	4	29	16	841	116
161	3	23	9	529	69
162	5	29	25	841	145
163	5	29	25	841	145
164	4	23	16	529	92
165	4	22	16	484	88
166	5	30	25	900	150
167	4	25	16	625	100
168	4	29	16	841	116
169	5	30	25	900	150
170	3	23	9	529	69
171	3	21	9	441	63
172	3	27	9	729	81
173	4	22	16	484	88
174	4	27	16	729	108
175	4	25	16	625	100
176	4	25	16	625	100
177	5	29	25	841	145

178	3	21	9	441	63
179	4	29	16	841	116
180	4	24	16	576	96
181	5	30	25	900	150
Jumlah	659	4377	2465	107687	16130

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{181(16.130) - (659)(4.377)}{\sqrt{(181(2.465) - (659)^2)(181(107.687) - (4.377)^2)}}$$

$$r = \frac{2.919.530 - 2.884.443}{\sqrt{(44.6165 - 43.4281)(19.491.347 - 19.158.129)}}$$

$$r = \frac{35.087}{\sqrt{(11.884)(333.218)}}$$

$$r = \frac{35.087}{\sqrt{3.959.962.712}}$$

$$r = \frac{14.603}{62.928,2346169031}$$

$$r = 0,558$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,558 > 0,1459$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.7 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan dan stabil sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 . Suatu kusioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,937	Reliable
Kualitas Produk (X_2)	0,938	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabiitas dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan **reliable** karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu variabel citra merek (X_1) $0,937 > 0,6$ kualitas produk (X_2) $0,938 > 0,6$ dan keputusan pembelian (Y) $0,818 > 0,6$ dan data yang dihasilkan konsisten sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian.

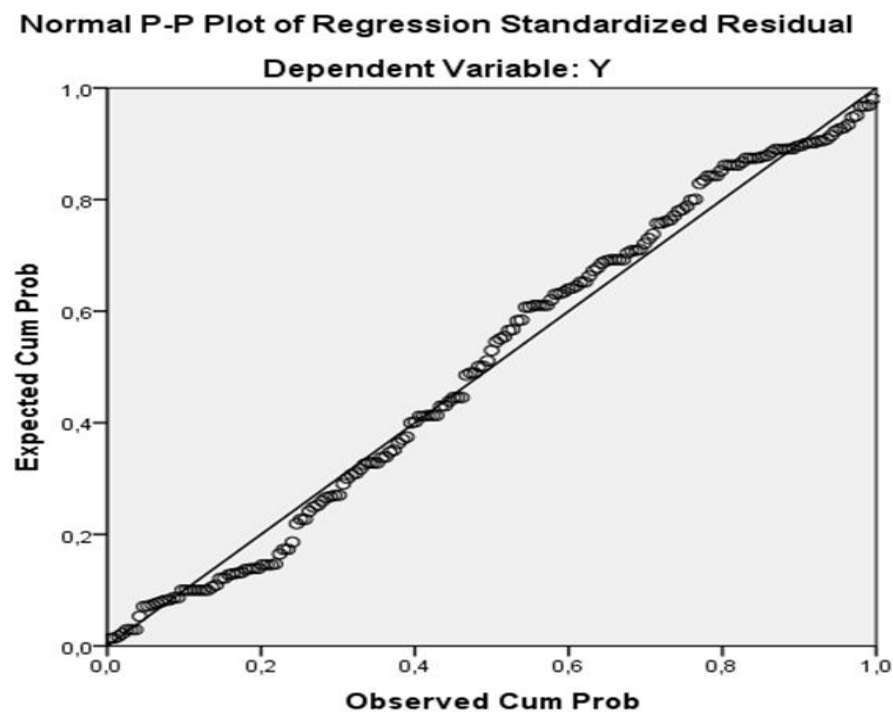
7.8.1

4.8 Uji Asumsi Klasik

4.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas pada penelitian ini digunakan uji normalitas P-Plot dengan menggunakan bantuan SPSS versi 24.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji normalitas P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 maka dapat dinyatakan bahwa data pada variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada penelitian terdistribusi normal karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear berganda terdapat korelasi antara variabel independen. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji Multikolonieritas X_1 dengan X_2

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,494)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0.244)}$$

$$VIF = 1,323$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

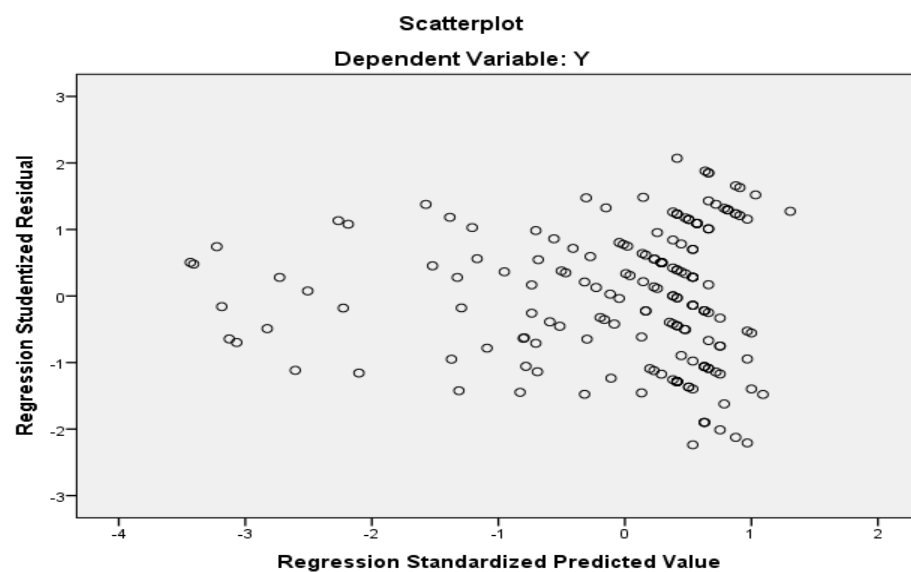
$$Tolerance = \frac{1}{1,323} = 0,756$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui adanya hubungan linear antara variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dalam model regresi, karena nilai $VIF < 10,00$ yaitu $1,323 < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ yaitu $0,756 > 0,10$. Hal ini berarti menyatakan bahwa tidak terjadinya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas.

4.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji heteroskedastisitas *scatterplot* dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 bahwa titik-titik pada grafik diatas karena diagram tidak menunjukkan adanya pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus serta menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.9 Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana dan Berganda

4.9.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Sedangkan analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas X (*independent*) atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan satu variabel terikat Y (*dependent*). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Tabel Penolong

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	21	16	18	441	256	324	378	288	336
2	34	33	21	1156	1089	441	714	693	1122
3	23	21	16	529	441	256	368	336	483
4	25	36	25	625	1296	625	625	900	900
5	31	38	26	961	1444	676	806	988	1178
6	35	35	25	1225	1225	625	875	875	1225
7	26	36	24	676	1296	576	624	864	936
8	27	35	24	729	1225	576	648	840	945
9	31	36	26	961	1296	676	806	936	1116
10	35	35	22	1225	1225	484	770	770	1225
11	35	29	22	1225	841	484	770	638	1015

12	26	35	22	676	1225	484	572	770	910
13	37	21	22	1369	441	484	814	462	777
14	29	36	23	841	1296	529	667	828	1044
15	37	35	25	1369	1225	625	925	875	1295
16	23	20	19	529	400	361	437	380	460
17	19	27	19	361	729	361	361	513	513
18	38	33	25	1444	1089	625	950	825	1254
19	29	35	24	841	1225	576	696	840	1015
20	20	19	16	400	361	256	320	304	380
21	37	35	22	1369	1225	484	814	770	1295
22	38	35	22	1444	1225	484	836	770	1330
23	37	33	24	1369	1089	576	888	792	1221
24	22	33	24	484	1089	576	528	792	726
25	36	36	26	1296	1296	676	936	936	1296
26	35	35	26	1225	1225	676	910	910	1225
27	37	35	22	1369	1225	484	814	770	1295
28	23	16	19	529	256	361	437	304	368
29	32	35	24	1024	1225	576	768	840	1120
30	27	28	19	729	784	361	513	532	756
31	39	38	24	1521	1444	576	936	912	1482

32	35	36	24	1225	1296	576	840	864	1260
33	37	37	24	1369	1369	576	888	888	1369
34	37	33	24	1369	1089	576	888	792	1221
35	35	22	24	1225	484	576	840	528	770
36	24	29	22	576	841	484	528	638	696
37	24	23	22	576	529	484	528	506	552
38	36	30	22	1296	900	484	792	660	1080
39	35	37	24	1225	1369	576	840	888	1295
40	38	34	26	1444	1156	676	988	884	1292
41	37	35	24	1369	1225	576	888	840	1295
42	37	35	26	1369	1225	676	962	910	1295
43	37	35	26	1369	1225	676	962	910	1295
44	25	35	24	625	1225	576	600	840	875
45	30	35	24	900	1225	576	720	840	1050
46	37	33	26	1369	1089	676	962	858	1221
47	37	35	24	1369	1225	576	888	840	1295
48	38	30	24	1444	900	576	912	720	1140
49	28	35	25	784	1225	625	700	875	980
50	33	37	26	1089	1369	676	858	962	1221
51	30	37	26	900	1369	676	780	962	1110

52	36	39	29	1296	1521	841	1044	1131	1404
53	38	34	28	1444	1156	784	1064	952	1292
54	37	39	29	1369	1521	841	1073	1131	1443
55	37	38	29	1369	1444	841	1073	1102	1406
56	38	35	28	1444	1225	784	1064	980	1330
57	37	37	30	1369	1369	900	1110	1110	1369
58	38	35	28	1444	1225	784	1064	980	1330
59	38	35	28	1444	1225	784	1064	980	1330
60	37	40	30	1369	1600	900	1110	1200	1480
61	37	35	28	1369	1225	784	1036	980	1295
62	37	35	28	1369	1225	784	1036	980	1295
63	32	35	26	1024	1225	676	832	910	1120
64	33	17	22	1089	289	484	726	374	561
65	18	20	17	324	400	289	306	340	360
66	37	35	22	1369	1225	484	814	770	1295
67	37	35	28	1369	1225	784	1036	980	1295
68	34	35	26	1156	1225	676	884	910	1190
69	37	35	22	1369	1225	484	814	770	1295
70	38	37	24	1444	1369	576	912	888	1406
71	37	37	26	1369	1369	676	962	962	1369

72	38	37	24	1444	1369	576	912	888	1406
73	37	24	23	1369	576	529	851	552	888
74	37	35	30	1369	1225	900	1110	1050	1295
75	37	35	22	1369	1225	484	814	770	1295
76	37	35	22	1369	1225	484	814	770	1295
77	22	18	16	484	324	256	352	288	396
78	37	35	22	1369	1225	484	814	770	1295
79	20	24	19	400	576	361	380	456	480
80	29	35	20	841	1225	400	580	700	1015
81	37	35	24	1369	1225	576	888	840	1295
82	37	36	25	1369	1296	625	925	900	1332
83	37	36	22	1369	1296	484	814	792	1332
84	36	34	22	1296	1156	484	792	748	1224
85	38	31	25	1444	961	625	950	775	1178
86	37	34	22	1369	1156	484	814	748	1258
87	37	31	23	1369	961	529	851	713	1147
88	26	31	20	676	961	400	520	620	806
89	38	36	25	1444	1296	625	950	900	1368
90	38	36	23	1444	1296	529	874	828	1368
91	37	36	26	1369	1296	676	962	936	1332

92	37	36	23	1369	1296	529	851	828	1332
93	37	36	26	1369	1296	676	962	936	1332
94	37	36	26	1369	1296	676	962	936	1332
95	37	36	20	1369	1296	400	740	720	1332
96	37	37	28	1369	1369	784	1036	1036	1369
97	37	19	24	1369	361	576	888	456	703
98	28	32	20	784	1024	400	560	640	896
99	38	37	23	1444	1369	529	874	851	1406
100	38	34	24	1444	1156	576	912	816	1292
101	38	25	23	1444	625	529	874	575	950
102	37	25	19	1369	625	361	703	475	925
103	37	37	28	1369	1369	784	1036	1036	1369
104	36	37	28	1296	1369	784	1008	1036	1332
105	28	37	23	784	1369	529	644	851	1036
106	38	25	22	1444	625	484	836	550	950
107	37	34	26	1369	1156	676	962	884	1258
108	36	37	28	1296	1369	784	1008	1036	1332
109	37	32	25	1369	1024	625	925	800	1184
110	37	37	30	1369	1369	900	1110	1110	1369
111	36	37	28	1296	1369	784	1008	1036	1332

112	38	34	22	1444	1156	484	836	748	1292
113	30	38	25	900	1444	625	750	950	1140
114	37	36	26	1369	1296	676	962	936	1332
115	19	28	17	361	784	289	323	476	532
116	36	37	28	1296	1369	784	1008	1036	1332
117	29	32	20	841	1024	400	580	640	928
118	35	37	26	1225	1369	676	910	962	1295
119	36	36	27	1296	1296	729	972	972	1296
120	37	37	25	1369	1369	625	925	925	1369
121	37	26	25	1369	676	625	925	650	962
122	35	37	28	1225	1369	784	980	1036	1295
123	38	36	23	1444	1296	529	874	828	1368
124	38	37	25	1444	1369	625	950	925	1406
125	37	37	23	1369	1369	529	851	851	1369
126	21	37	21	441	1369	441	441	777	777
127	37	36	27	1369	1296	729	999	972	1332
128	36	26	21	1296	676	441	756	546	936
129	37	36	27	1369	1296	729	999	972	1332
130	37	36	25	1369	1296	625	925	900	1332
131	37	34	26	1369	1156	676	962	884	1258

132	37	26	21	1369	676	441	777	546	962
133	38	32	21	1444	1024	441	798	672	1216
134	37	37	23	1369	1369	529	851	851	1369
135	38	36	25	1444	1296	625	950	900	1368
136	26	17	17	676	289	289	442	289	442
137	38	32	23	1444	1024	529	874	736	1216
138	36	22	21	1296	484	441	756	462	792
139	29	27	18	841	729	324	522	486	783
140	37	34	26	1369	1156	676	962	884	1258
141	38	34	25	1444	1156	625	950	850	1292
142	30	38	28	900	1444	784	840	1064	1140
143	38	39	25	1444	1521	625	950	975	1482
144	38	37	21	1444	1369	441	798	777	1406
145	37	37	29	1369	1369	841	1073	1073	1369
146	39	39	23	1521	1521	529	897	897	1521
147	38	36	21	1444	1296	441	798	756	1368
148	37	34	26	1369	1156	676	962	884	1258
149	38	39	23	1444	1521	529	874	897	1482
150	39	38	21	1521	1444	441	819	798	1482
151	36	36	23	1296	1296	529	828	828	1296

152	18	18	18	324	324	324	324	324	324
153	38	34	27	1444	1156	729	1026	918	1292
154	38	33	27	1444	1089	729	1026	891	1254
155	38	38	21	1444	1444	441	798	798	1444
156	38	36	25	1444	1296	625	950	900	1368
157	39	38	25	1521	1444	625	975	950	1482
158	39	28	25	1521	784	625	975	700	1092
159	34	39	30	1156	1521	900	1020	1170	1326
160	38	38	29	1444	1444	841	1102	1102	1444
161	38	36	23	1444	1296	529	874	828	1368
162	38	38	29	1444	1444	841	1102	1102	1444
163	39	38	29	1521	1444	841	1131	1102	1482
164	39	36	23	1521	1296	529	897	828	1404
165	37	38	22	1369	1444	484	814	836	1406
166	40	40	30	1600	1600	900	1200	1200	1600
167	37	36	25	1369	1296	625	925	900	1332
168	39	36	29	1521	1296	841	1131	1044	1404
169	38	38	30	1444	1444	900	1140	1140	1444
170	36	23	23	1296	529	529	828	529	828
171	38	36	21	1444	1296	441	798	756	1368

172	39	29	27	1521	841	729	1053	783	1131
173	38	35	22	1444	1225	484	836	770	1330
174	40	27	27	1600	729	729	1080	729	1080
175	38	34	25	1444	1156	625	950	850	1292
176	37	35	25	1369	1225	625	925	875	1295
177	40	36	29	1600	1296	841	1160	1044	1440
178	38	36	21	1444	1296	441	798	756	1368
179	40	36	29	1600	1296	841	1160	1044	1440
180	39	34	24	1521	1156	576	936	816	1326
181	37	39	30	1369	1521	900	1110	1170	1443
Σ	6278	6042	4377	222696	206976	107687	153453	148006	212092

• **Perhitungan Korelasi Sederhana**

a. **Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y**

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X_1^2) - (\Sigma X_1)^2\}\{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{181(153.453) - (6.278)(4.377)}{\sqrt{\{181(222.696) - (6.278)^2\} - \sqrt{\{181(107.687) - (4.377)^2\}}} \\
 &= \frac{27.774.993 - 27.478.806}{\sqrt{\{40307976 - 39413284\}\{19491347 - 19158129\}}} \\
 &= \frac{296.187}{\sqrt{(89.4692)(333.218)}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{296.187}{\sqrt{298.127.478.856}}$$

$$= \frac{296.187}{546.010,5117}$$

$$= \mathbf{0,542}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana antara variabel Citra Merek (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) korelasi antara dua variabel tersebut **cukup** yaitu 0,542 (dalam range >0,40-0,599: korelasi cukup).

b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$r_{X_2.Y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{181(148.006) - (6.042)(4.377)}{\sqrt{\{181(206.976) - (6.042)^2\}\{181(107.687) - (4.377)^2\}}}$$

$$= \frac{26.789.086 - 26.445.834}{\sqrt{\{37.462.656 - 36.505.764\}\{19.491.347 - 19.158.129\}}}$$

$$= \frac{343.252}{\sqrt{(956.892)(333.218)}}$$

$$= \frac{343.252}{\sqrt{318.853.638.456}}$$

$$= \frac{343.252}{564.671,2658}$$

$$= \mathbf{0,608}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana antara variabel Kualitas Produk (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) korelasi antara dua variabel tersebut **kuat** yaitu 0,608 (dalam range >0,60-0,799: korelasi kuat).

- **Perhitungan Korelasi Berganda**

$$\begin{aligned}
 (R_{x_1x_2y}) &= \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0.542)^2 + (0.608)^2 - 2(0.542)(0.608)(0.494)}{1 - (0.494)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0.294 + 0.370 - 0.325714825}{0,756}} \\
 &= \sqrt{\frac{0.338}{0,756}} \\
 &= \sqrt{0,447} \\
 &= \mathbf{0,669}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi berganda antara variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) korelasi antara dua variabel tersebut **kuat** yaitu 0,669 (dalam range >0,60 - 0,799: korelasi kuat).

4.9.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa. Berikut ini adalah

hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

• **Perhitungan Skor Deviasi**

$$1) \sum X_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_1^2 = 222.696 - \frac{(6.278)^2}{181}$$

$$\sum X_1^2 = 222.696 - \frac{39.413.284}{181}$$

$$\sum X_1^2 = 222.696 - 217.753$$

$$\sum X_1^2 = \mathbf{4.943,05}$$

$$2) \sum X_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = 206.976 - \frac{(6042)^2}{181}$$

$$\sum X_2^2 = 206.976 - \frac{36.505.764}{181}$$

$$\sum X_2^2 = 206.976 - 201.689,3$$

$$\sum X_2^2 = \mathbf{5.286,696}$$

$$3) \sum Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$\sum Y^2 = 107.687 - \frac{(4.377)^2}{181}$$

$$\sum Y^2 = 107.687 - \frac{19.158.129}{181}$$

$$\sum Y^2 = 107.687 - 105.846,017$$

$$\sum Y^2 = \mathbf{1.840,983}$$

$$4) \sum X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\sum X_1 Y = 153.453 - \frac{(6.278)(4.377)}{181}$$

$$\Sigma X_1 Y = 153.453 - \frac{27.478.806}{181}$$

$$\Sigma X_1 Y = 153.453 - 151.816.6$$

$$\Sigma X_1 Y = \mathbf{1.636,392}$$

$$5) \Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = 148.006 - \frac{(6.042)(4.377)}{181}$$

$$\Sigma X_2 Y = 148.006 - \frac{26.445.834}{181}$$

$$\Sigma X_2 Y = 148.006 - 146.109.6$$

$$\Sigma X_2 Y = \mathbf{1.896,42}$$

$$6) \Sigma X_1 X_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

$$\Sigma X_1 X_2 = 212.092 - \frac{(6.278)(6.042)}{181}$$

$$\Sigma X_1 X_2 = 212.092 - \frac{37.931.676}{181}$$

$$\Sigma X_1 X_2 = 212.092 - 209.567,2707$$

$$\Sigma X_1 X_2 = \mathbf{2.524,73}$$

$$7) \Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} = \frac{6.278}{181} = \mathbf{34,69}$$

$$8) \Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} = \frac{6.042}{181} = \mathbf{33,38}$$

$$9) \Sigma \bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{4.377}{181} = \mathbf{24,18}$$

- **Perhitungan Regresi Sederhana antara X_1 dengan Y**

$$b = \frac{\sum X_1 Y}{\sum X_1^2}$$

$$b = \frac{1.636,392}{4.943,05}$$

$$b = \mathbf{0,331}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}_1$$

$$a = 24,18232 - (0,331 \times 34,69)$$

$$a = 24,18232 - (11,482)$$

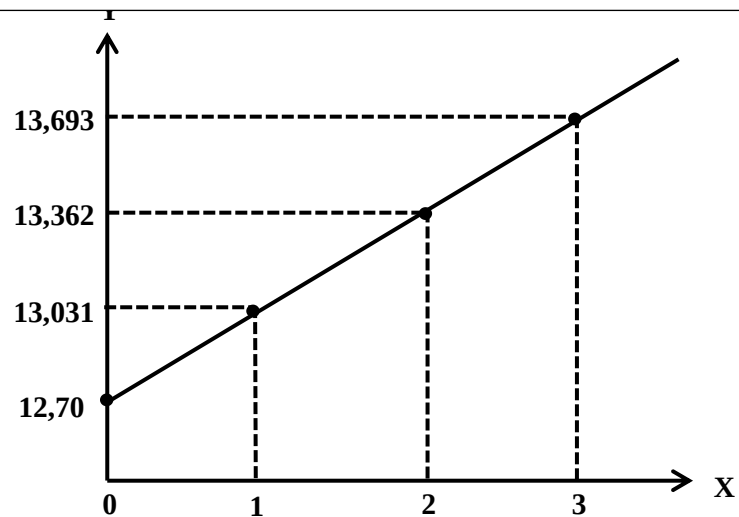
$$a = \mathbf{12,70}$$

Jadi persamaan regresi sederhana antara X_1 dengan Y adalah

$$\hat{Y} = a + bX_1$$

$$\hat{Y} = \mathbf{12,70 + 0,331X_1}$$

4.5 Diagram Persamaan Regresi Sederhana Antara X_1 dengan Y



- **Perhitungan Regresi Sederhana antara X_2 dan Y**

$$b = \frac{\sum X_2 Y}{\sum X_2^2}$$

$$b = \frac{1.896,42}{5.286,696}$$

$$b = \mathbf{0,359}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}_2$$

$$a = 24,18232 - (0,359 \times 33,38)$$

$$a = 24,18232 - (11,97)$$

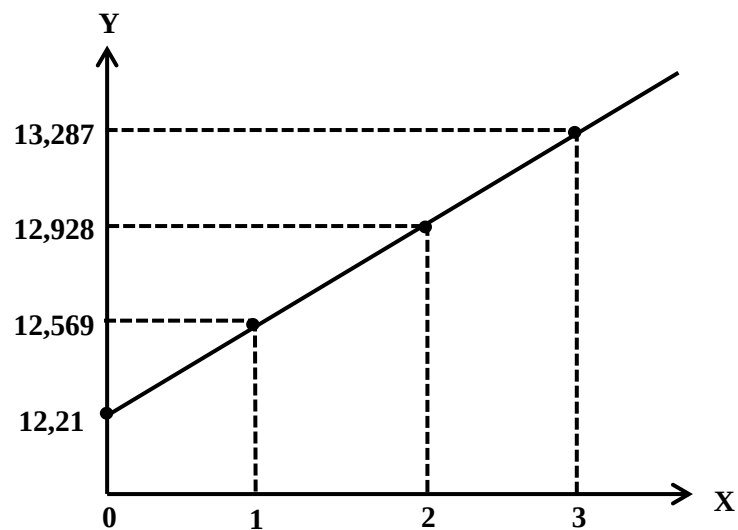
$$a = \mathbf{12,21}$$

Jadi persamaan regresi sederhana antara X_1 dengan Y adalah

$$\hat{Y} = a + bX_1$$

$$\hat{Y} = \mathbf{12,21 + 0,359X_1}$$

4.6 Diagram Persamaan Regresi Sederhana Antara X_1 dengan Y



- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a).

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(5.286,696)(1.636,392) - (2.524,73)(1.896,42)}{(4.943,05)(5.286,696) - (2.524,73)^2} \\
 &= \frac{8.651.108,66 - 4.787.946,83}{26.132.401,86 - 6.374.257,95} \\
 &= \frac{3.863.161,83}{19.758.143,91} \\
 &= \mathbf{0,196}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(4.943,05)(1.896,42) - (2.524,73)(1.636,39)}{(4.943,05)(5.286,70) - (2.524,73)^2} \\
 &= \frac{9.374.097,81 - 4.131.447,47}{26.132.401,86 - 6.374.257,95} \\
 &= \frac{5.242.650,34}{19.758.143,91} \\
 &= \mathbf{0,265}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \left(\frac{\sum Y}{n} \right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\
 &= \left(\frac{4842}{181} \right) - \mathbf{0,196} \left(\frac{6.278}{181} \right) - \mathbf{0,256} \left(\frac{6.042}{181} \right) \\
 &= 24,1823 - 6,78171 - 8,85741 \\
 &= \mathbf{8,543}
 \end{aligned}$$

- Perhitungan regresi berganda antara Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$\mathbf{Y = 8,543 + 0,196X_1 + 0,265X_2}$$

4.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,669)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,447 \times 100\%$$

$$KD = 44,7\%$$

4.11 Uji Hipotesis

4.11.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/bebas (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan.

- Perhitungan Varians :

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{1.840,983 - ((0,196(1.636,39) + (0,256(1.896,42))}{181 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{1.840,983 - (319,952 + 503,1984)}{178}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{1.840,983 - 823,15}{178}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{1.017,834}{178}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = 5,718$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{5,718}$$

$$S_{X_1X_2} = \mathbf{2,931}$$

- Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,931}{\sqrt{222.696 - 181(4,69^2) \cdot (1 - (0,494)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,931}{\sqrt{(222.696 - 181(1203,055) \cdot (1 - 0,244))}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,931}{\sqrt{(222.696 - 217753)(0,75608)}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,931}{\sqrt{(4943,05) (0,75608)}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,931}{\sqrt{3737,333}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,931}{61,13373} = \mathbf{0,039}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{2,931}{\sqrt{206.976 - 181(33,38^2) (1 - (0,494)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,931}{\sqrt{(206.976 - 181(1114,306) (1 - 0,244))}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,931}{\sqrt{(206.976 - 201689) \cdot (0,75608)}}$$

$$Sb_2 = \frac{2,931}{\sqrt{(5286,696) \cdot (0,75608)}}$$

$$Sb_2 = \frac{2,931}{\sqrt{23997,157}}$$

$$Sb_2 = \frac{2,931}{63,2307} = \mathbf{0,038}$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,196}{0,039} = \mathbf{4,999}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{0,265}{0,038} = \mathbf{7,015}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 181-2-1 = 178$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(178)}$$

$$t_{(0,025)(178)} = 1,97338$$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

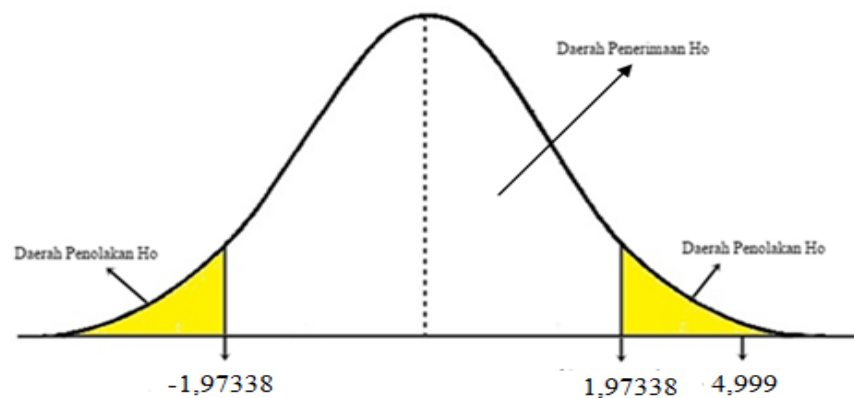
Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

- $-1,97338 < 4,999 > 1,97338$ sehingga H_0 diterima
- $-1,97338 < 7,015 > 1,97338$ sehingga H_0 ditolak

Mengambil Keputusan :

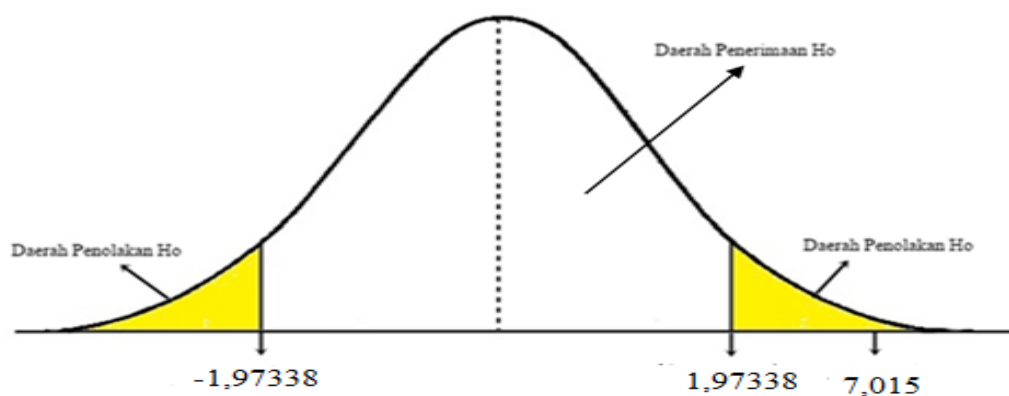
- a. Citra Merek (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,999. H_0 ditolak. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (4,999) > t_{tabel} (1,97338)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.

Gambar 4.7 Diagram Uji t (Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian)



- b. Kualitas produk (X2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 7,015. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (7,015) > t_{tabel} (1,97338)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.

Gambar 4.8 Diagram Uji t (Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)



4.11.2 Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

➤ Hipotesis Deskriptif

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a = Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

➤ Hipotesis Statistik

$$H_a \beta \neq 0$$

$$H_0 \beta = 0$$

a) Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,447 (181 - 2 - 1)}{2 (1 - 0,447)}$$

$$F_{hitung} = \frac{79,59926965}{2(1 - 1,1057497779)}$$

$$F_{hitung} = 71,977$$

b) Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha)}(\text{dk pembilang} = k, \text{dk penyebut} = n - k - 1)$$

Maka didapat:

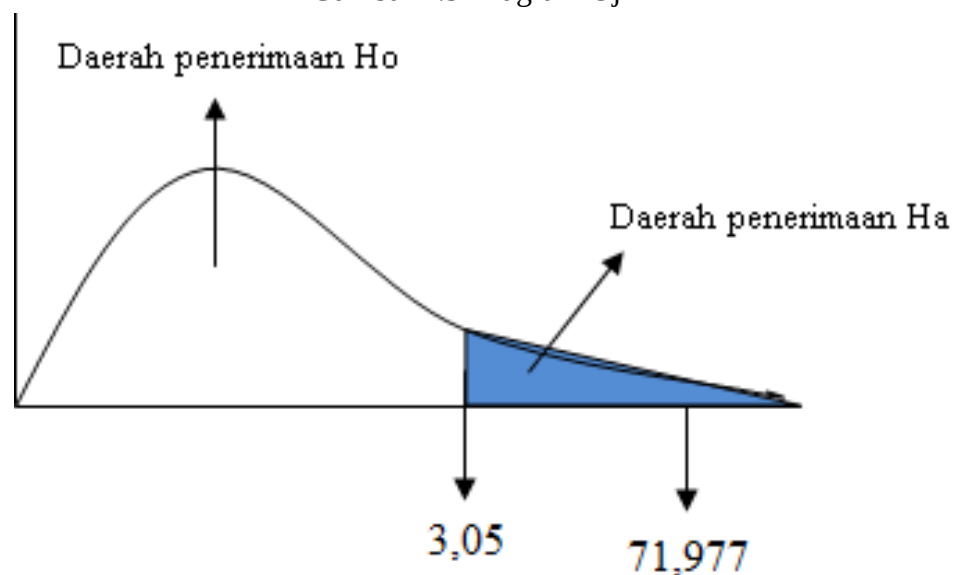
$$k = 2, n = 181, \alpha = 0,05$$

$$\text{dk} = 181 - 2 - 1 = 178$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(2, 178)} = 3,05$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 71,977. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (71,977 lebih besar dari 3,05) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Gambar 4.9 Diagram Uji F



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Instrument penelitian dikatakan valid bila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3, koefisien *product moment* $> r_{\text{tabel}}$ (α ; $n-2$) n = jumlah sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 181 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,1459. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 181-2 = 179$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Untuk rangkuman hasil uji validitas citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen terdapat pada tabel berikut.:

Tabel 5.1 Hasil Rangkuman Uji Validitas Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Variabel	Butiran	r hitung	r tabel	Status
Citra Merek (X1)	1.	0,812	0,1459	Valid
	2.	0,867	0,1459	Valid
	3.	0,772	0,1459	Valid
	4.	0,789	0,1459	Valid
	5.	0,836	0,1459	Valid
	6.	0,876	0,1459	Valid
	7.	0,867	0,1459	Valid
	8.	0,837	0,1459	Valid
Kualitas Produk (X2)	1.	0,823	0,1459	Valid
	2.	0,799	0,1459	Valid
	3.	0,859	0,1459	Valid
	4.	0,834	0,1459	Valid
	5.	0,840	0,1459	Valid
	6.	0,850	0,1459	Valid
	7.	0,846	0,1459	Valid
	8.	0,839	0,1459	Valid
	1.	0,558	0,1459	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	2.	0,727	0,1459	Valid
	3.	0,774	0,1459	Valid
	4.	0,845	0,1459	Valid
	5.	0,743	0,1459	Valid
	6.	0,668	0,1459	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 maka dapat dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator setiap variabel lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,937	Reliabel
Kualitas Produk	0,938	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	Reliabel

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan **reliable** karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ yaitu variabel citra merek (X_1) $0,937 > 0,6$ kualitas produk (X_2) $0,938 > 0,6$ dan keputusan pembelian (Y)

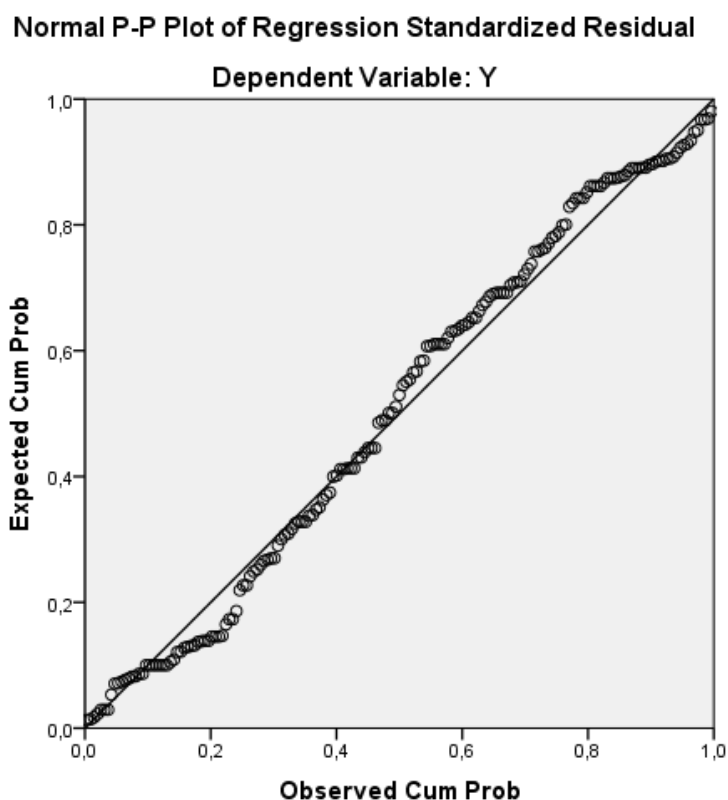
0,818 > 0,6 dan data yang dihasilkan konsisten sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data menggunakan P-Plot seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS Ver 24.0, dapat disimpulkan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji normalitas P-Plot dengan bantuan aplikasi maka dapat dinyatakan bahwa data pada variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada penelitian terdistribusi normal karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.3.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,543	1,332		6,414	,000		
X1	,196	,039	,320	4,999	,000	,756	1,323
X2	,265	,038	,450	7,015	,000	,756	1,323

a. Dependent Variable: Y

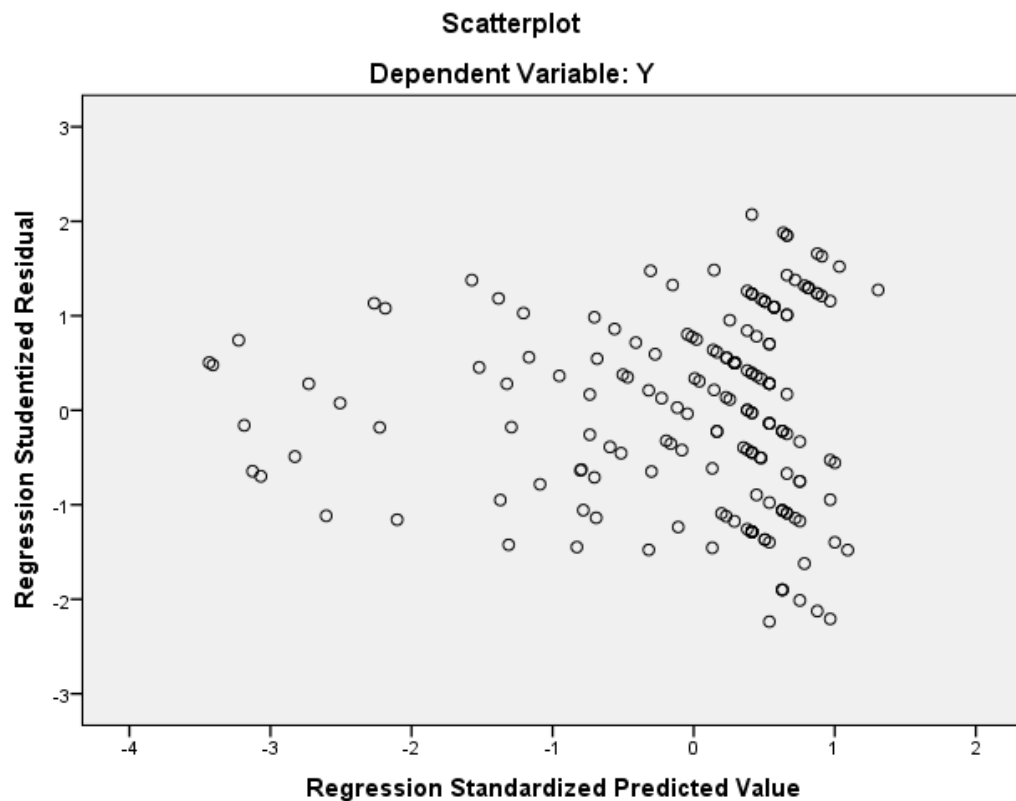
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian analisis multikolonieritas dengan menggunakan SPSS Ver 24.0 tersebut menunjukkan nilai toleran sebesar $0,756 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,323 \leq 10$, maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2).

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan menghasilkan grafik pola penyebaran titik-titik (*scatterplot*) seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji heteroskedastisitas *scatterplot* dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 bahwa titik-titik pada grafik diatas karena diagram tidak menunjukkan adanya pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus serta menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisa Korelasi Berganda

Tabel 5.4 *Descriptive Statistic*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	24,18	3,198	181
X1	34,69	5,240	181
X2	33,38	5,419	181

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y

Correlations				
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,542	,608
	X1	,542	1,000	,494
	X2	,608	,494	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	181	181	181
	X1	181	181	181
	X2	181	181	181

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,542 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang rendah. Kontribusi yang diberikan oleh variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $(0,542)^2 \times 100\% = 29,38\%$.
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,608 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah $(0,608)^2 \times 100\% = 36,97\%$.
3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,669 yang artinya variabel citra merek (X1) dan variabel keputusan pembelian (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.4.2 Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,700	1,344		9,448	,000
X1	,331	,038	,542	8,639	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5.7 Hasil Uji Regresi X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,208	1,184		10,308	,000
X2	,359	,035	,608	10,243	,000

a. Dependent Variable: Y

5.4.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,543	1,332		6,414	,000		
X1	,196	,039	,320	4,999	,000	,756	1,323
X2	,265	,038	,450	7,015	,000	,756	1,323

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2$$

$$Y = 8,543 + 0,196X_1 + 0,265X_2$$

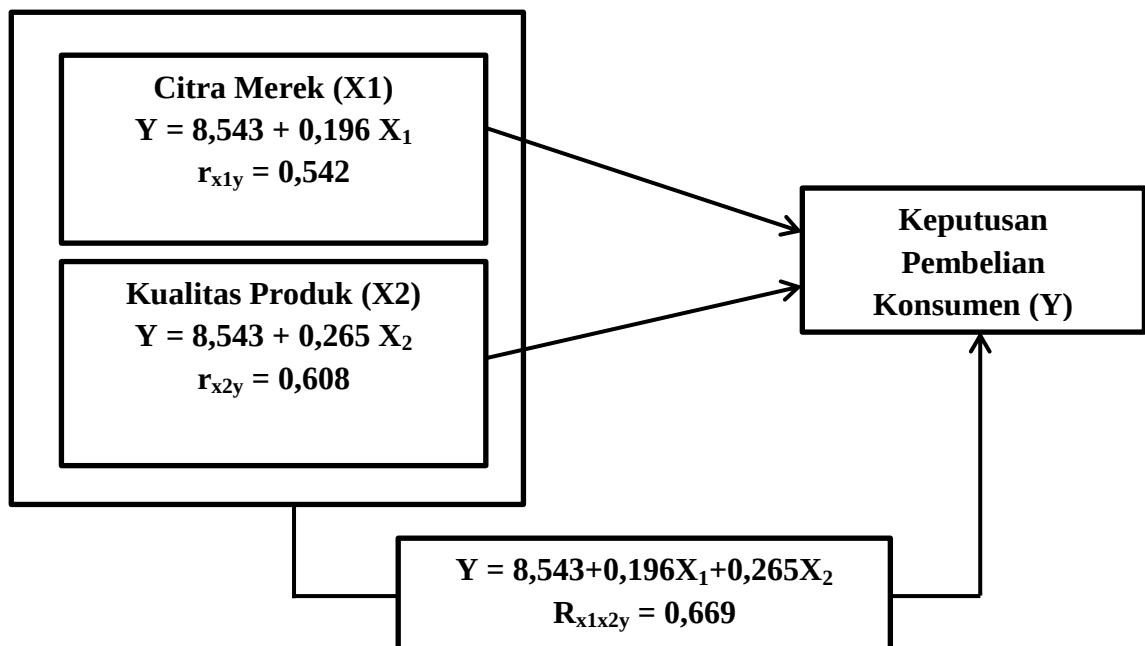
Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (citra merek dan kualitas produk), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 8,543.

2. Nilai b_1 pada variabel citra merek sebesar 0,196 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit dari variabel citra merek (X_1), maka variabel pengambilan keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,196 atau 19,6%.
3. Nilai b_2 pada variabel nilai kualitas produk (0,067) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit dari variabel kualitas produk (X_2), maka variabel pengambilan keputusan (Y) akan bertambah (0,265) atau 26,5%.

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Dan Berganda Antara Variabel Bebas X_1 Dan X_2 Terhadap Variabel Y

Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian



5.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5.9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.669 ^a	.447	.441	2.391	.447	71.977	2	178	.000	1.814
a. Predictors: (Constant), X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,669)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,447 \times 100\%$$

$$KD = 44,7\%$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS Ver 24.0 *Model Summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,447. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 44,7% variasi keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5.10 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,543	1,332		6,414	,000		
	X1	,196	,039	,320	4,999	,000	,756	1,323
	X2	,265	,038	,450	7,015	,000	,756	1,323

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil analisis Uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 4,999 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $4,999 > 1,97338$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 7,015 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $7,015 > 1,97338$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

5.7.2 Uji F (Simultan)

Adapun uji F pada penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 5.11 Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	823,150	2	411,575	71,977	,000 ^b
	Residual	1017,834	178	5,718		
	Total	1840,983	180			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel didapatkan F hitung sebesar 71,977 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,977 > 3,05$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai “Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 0,499. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (0,499) > t_{tabel} (1,97338)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa citra merek menjadi salah satu faktor keputusan pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.
2. Kualitas Produk (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 7,015. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (7,015) > t_{tabel} (1,97338)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor keputusan pembelian mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa.
3. Uji statistik pada F_{hitung} menghasilkan nilai $F_{hitung} = 71,977 > F_{tabel} = 3,05$, maka H_0 ditolak. Maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 44,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen yang meliputi citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 44,7%. Sedangkan, sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka akan diajukan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT Cakrawala Automotif Rabhasa sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian mengenai variabel citra merek (X_1) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa. Menurut tanggapan responden, semakin baik citra merek yang diberikan PT Cakrawala Automotif Rabhasa kepada konsumen, maka semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli mobil Mercedes Benz dengan cara memposisikan merek dengan tepat serta mengevaluasi kembali ketepatan nilai dan konsep merek dan tetap menjaga konsistensi dari kualitas mobil Mercedes Benz yang dijual oleh PT Cakrawala Automotif Rabhasa itu sendiri. Sehingga tetap selalu mendapatkan kesan baik dari konsumen agar citra merek dari produk mobil Mercedes Benz yang dijual oleh PT Cakrawala Automotif Rabhasa memberi keyakinan pada konsumen atas kemampuan dari produk-produk mobil Mercedes Benz yang dijual oleh PT Cakrawala Automotif Rabhasa.
2. Dari hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa. Menurut tanggapan responden bahwa dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mobil Mercedes Benz yang dijual, maka PT Cakrawala Automotif Rabhasa akan tetap unggul dari kompetitor yang menjual mobil sejenis. Konsumen akan tetap memberikan kepercayaan untuk membeli mobil Mercedes Benz pada PT Cakrawala Automotif Rabhasa karena selalu konsisten menjual mobil Mercedes Benz yang berkualitas.
3. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 44,7%, maka masih tersisa 55,3% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Oleh karena itu saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lainnya diluar variabel citra merek dan kualitas produk seperti kepuasan pelanggan, harga jual, motivasi dan faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran tersebut bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA.
- Ambarwati, Miki dkk. 2015. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pasta Gigi Pepsodent*”, Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Senly, Alvian. 2017. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT Bosowa Berlian Motor Cabang Pare*”, Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Yuliandika, Anjani. 2018. “*Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Implementasi Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Trailer Di PT Muncul Surya Prima*”, Jakarta: Politeknik STMI.
- Darwis, Edy Gufran. 2017. “*Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*”, Makassar: UIN Alauddin Makassar
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian & Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2018. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni,V. Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*.Yogyakarta:
PUSTAKA BARU

Sunyoto, Danang. 2013.*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Suryani,Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Graha Ilmu.

Tjiptono,Fandydan Gregorius Chandra.2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV ANDI.

Gasersz, Vincent. 2018. *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yamit, Zulian. 2018. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: EKONISIA.

Aaker. David A.2018. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MERCEDES BENZ

Dengan hormat,

Saya Windy Maulia, Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2015 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Kuesioner penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan analisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mercedes Benz. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan ketersediaan bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan 1 (satu) jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin : L / P

DAFTAR PERTANYAAN

[illegible]

(X2)					
1.	Mobil Mercedes Benz mampu memenuhi kebutuhan saya terhadap alat transportasi				
2.	Mobil Mercedes Benz memiliki kualitas daya tahan yang sangat baik sehingga dapat digunakan dengan jangka waktu yang lama.				
3.	Mobil Mercedes Benz memberikan kenyamanan saat menggunakannya				
4.	Mobil Mercedes Benz memiliki teknologi yang canggih.				
5.	Spesifikasi dan interior mobil Mercedes Benz sesuai dengan claim pada produk.				
6.	Mobil Mercedes Benz memiliki model dan desain terbaik.				
7.	Mobil Mercedes Benz memiliki komponen safety features yang dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya.				
8.	Mobil Mercedes Benz mudah di reparasi karena banyaknya bengkel resmi Mercedes Benz.				
Keputusan Pembelian (Buying Decision)					
(Y)					
1.	Saya membeli mobil Mercedes Benz untuk menunjang aktivitas saya.				
2.	Saya membeli mobil Mercedes Benz berdasarkan informasi yang saya cari dan dapatkan.				
3.	Saya memilih mobil Mercedes Benz dibandingkan mobil merek lain.				
4.	Saya membeli mobil Mercedes Benz karena				

	merekenya sudah terkenal.					
5.	Saya membeli mobil Mercedes Benz karena Kualitas Produk yang sangat baik.					
6.	Bila memungkinkan, saya akan membeli kembali mobil Mercedes Benz					

Dengan ini kuesioner diatas benar sudah di validasi oleh PT Cakrawala Automotif Rabhasa dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Jakarta, 16 Mei 2019



(Usep Gandara)
HRGA Manager PT.
Cakrawala Automotif
Rabhasa

Timestamp	Nama	Alamat	Jenis Kelamin
3/12/2019 19:55:50	Irawan Hadi Winarno	Jalan Taman Harapan	Laki-Laki
3/12/2019 19:56:13	Mita Nurcahyanti	Jl.Sutan Syahrir 1	Perempuan
3/12/2019 19:59:25	Lim Tommy	Jl kalibata tengah XI	Laki-Laki
3/12/2019 19:59:39	Yan Fredrick	Jalan pekayon	Laki-Laki
3/12/2019 20:01:24	Kamin Bin Sahani	jalan kusen IV	Laki-Laki
3/12/2019 20:05:26	David Yang	karet	Laki-Laki
3/12/2019 20:13:53	Maisaroh Madsuni	jalan muara karang	Perempuan
3/12/2019 20:57:19	Leidy	radio dalam	Perempuan
3/12/2019 21:43:11	Ignatius Martin Winoto	Jl sayuti	Laki-Laki
3/12/2019 21:54:58	Susiana Dewi Setiakusuma	Jl sadar raya	Perempuan
3/12/2019 22:28:12	Yessy Anggraeni	Jln. Kedung buni 1	Perempuan
3/13/2019 4:01:48	Benjamin Arief Muskita SE	bulungan	Laki-Laki
3/14/2019 1:03:28	Yik Mei	Cempaka Baru, Kemayoran	Perempuan
3/14/2019 9:48:35	James Sigit Chandra	Grogol, Jakarta Barat	Laki-Laki
3/14/2019 9:50:45	Yuna Yoniati	benhil	Perempuan
3/14/2019 9:54:56	Tjhie Sugianto	lubang buaya	Laki-Laki
3/14/2019 10:06:44	Munarky	Taman alfa indah	Laki-Laki
3/14/2019 10:27:26	Mia Rahma Amalia	Jl. Banowati	Perempuan
3/14/2019 10:31:01	Silvia Rini Yunita	Bekasi	Perempuan
3/14/2019 10:59:40	Syamsudin	Bekasi	Laki-Laki
3/14/2019 11:00:12	Agni Hendrawati Tuah	Bekasi Setu	Perempuan
3/14/2019 11:03:02	Mohamad Sahlan Syauqi	Puri Gading	Laki-Laki
3/14/2019 11:10:39	Kushardini Sutantyo	Resibismo street	Laki-Laki
3/14/2019 11:44:31	Grace Carolina	Tebet	Perempuan
3/14/2019 11:52:14	Brown David Keith	Cempaka putih	Laki-Laki
3/14/2019 12:02:51	Salvito	Bekasi	Laki-Laki
3/14/2019 12:13:16	Herman	Kampung bali	Laki-Laki
3/14/2019 12:21:49	Lily	Bekasi	Perempuan
3/14/2019 13:46:31	Allida Alexandra Nurlutfia	Jakarta Timur	Perempuan
3/14/2019 14:00:26	Helmia Thalib	Kelapa Gading	Laki-Laki
3/14/2019 16:27:34	Njoo Sioe Ling	Jl warakas II	Laki-Laki
3/14/2019 17:51:33	Irawan Tedja	Jl. Kramat 3 Lubang Buaya	Laki-Laki
3/14/2019 19:07:40	Ruth Tobing	Jl. Tebet Timur Dalam III	Perempuan
3/14/2019 19:25:15	Yudi Sukendro	Senen, Jakarta pusat.	Laki-Laki
3/14/2019 19:50:07	Ongki Kurniawan	jl. lap tembak cibubur	Laki-Laki
3/14/2019 21:01:42	Tulus Widodo	Land Of Dawn	Laki-Laki
3/14/2019 21:37:24	H.M Kunang	Jl hj.yahya	Laki-Laki
3/14/2019 21:55:44	Petrus Tukimin/Christianto	Pondok timur indah bekasi	Laki-Laki
3/15/2019 5:21:44	Tommy Yakin	Bogor	Laki-Laki
3/15/2019 14:37:33	Mohammad Jusuf Adi	Perum. Ciputat Baru Jl. Fla	Laki-Laki
3/15/2019 14:42:57	Paulina Juniarsih	Ciganitri raya	Perempuan
3/15/2019 14:43:12	Donny Michael CHR Sondak	Jaksel	Laki-Laki
3/15/2019 16:00:35	Pandapotan Sitompul	Rorotan, Jakarta Utara	Laki-Laki
3/15/2019 17:37:44	Tony / Sukanda	Jalan Tomang Tinggi XVI/1	Laki-Laki
3/15/2019 17:42:12	Budiman Sutoyo	JL RAYA HANKAM	Laki-Laki
3/15/2019 17:45:42	Maria	CASA JARDIN BLOK D 6/8	Perempuan

3/15/2019 17:49:20	Damayanti	JL ANTARA NO 5-7 RT. 00	Perempuan
3/15/2019 17:52:20	Drs. Rachmad Siswahyono	Taman Rasuna Apartment	Laki-Laki
3/15/2019 17:54:42	Made Suangga	panglima polim	Laki-Laki
3/15/2019 17:57:01	Trimedya Panjaitan	VILLA TAMAN BANDARA	Laki-Laki
3/15/2019 17:59:44	Yovita Harmiatun	JL KAYU PUTIH UTARA, P	Perempuan
3/15/2019 18:01:47	Herman Widjaja	JL KELAPA NIAS VII, PEG	Laki-Laki
3/15/2019 18:04:46	Aisyah Nurul Milla	JL JENDRAL GATOT SUB	Perempuan
3/15/2019 18:07:54	Jong Lip Hiong	JL HANKAM NO 8	Laki-Laki
3/15/2019 18:10:29	Ir. Taufik Adityawarman M	KOMPLEK PERMATA, PE	Laki-Laki
3/15/2019 18:12:30	Hakim Agung S	PLUIT SELATAN RAYA CE	Laki-Laki
3/15/2019 18:14:38	Teguh Hermawan	APT SYAILENDRA, KUNIN	Laki-Laki
3/15/2019 18:17:17	Todung Donald Aposan S.	JL RAJAWALI SELATAN, C	Laki-Laki
3/15/2019 18:19:39	H.M. Tri Nugraha Ariesyah	JL KENCANA INDAH, KEM	Laki-Laki
3/15/2019 18:21:34	Christian	TELUK GONG, PEJAGALA	Laki-Laki
3/15/2019 18:24:00	Riene Agustine	JL HADI SAMANHUDI, PA	Perempuan
3/15/2019 18:26:06	Wibowo	JL RAWA SUMUR BARAT	Laki-Laki
3/15/2019 18:50:25	Thie David	TAMAN UBUD BLOK JN, K	Laki-Laki
3/15/2019 18:54:36	The Savitri	APT TMN KWY TWR AST	Perempuan
3/15/2019 18:56:44	Tjia Firman Chandra / Chris	JL CUT MEUTIA RUKO CE	Laki-Laki
3/15/2019 18:58:36	Tedy Agustiansjah	GEDUNG GRAHA KIRANA	Laki-Laki
3/15/2019 19:02:01	James Wirajaya	JL DOON MOGOT NO 180	Laki-Laki
3/18/2019 17:16:51	Helen Widjaja	depok	Perempuan
3/18/2019 19:22:40	Haryono Chandra	Jl jaktim	Laki-Laki
3/20/2019 8:06:13	Bontot Tanaka	The mansion at kemang	Laki-Laki
3/20/2019 14:00:35	Ferry Fahrurrozi	Jl rawamangun muka barat	Perempuan
3/25/2019 12:28:28	Adhi Mahendra	Jl. Walet No.24	Laki-Laki
3/25/2019 12:36:22	Franceline Gladys	Jl. Pondok indah 2	Perempuan
3/25/2019 12:38:24	Thie David	Jakarta	Laki-Laki
3/25/2019 12:50:44	Hj. Ai Darliah Afgar Danisw	Mutiara gading timur blok c	Perempuan
3/25/2019 13:09:45	Dina Yosalingda	Jl. Gajah raya blok. G no.3	Perempuan
3/25/2019 13:14:41	Femmy Racca Brilliane	jl wijaya	Perempuan
3/25/2019 15:01:38	Bun Evi Bunaryo	Pondok kelapa	Perempuan
3/25/2019 15:20:59	Indah Yulatipta	Jl. Pondok kelapa	Perempuan
3/25/2019 23:07:53	Charles Thaddeus	pancoran	Laki-Laki
3/28/2019 9:18:23	Said Ali Achmad	Jakarta	Laki-Laki
3/28/2019 20:35:11	Bunardi	Jalan Surabaya	Laki-Laki
3/28/2019 20:36:32	Chris Salam SH	Boulevard Kelapa Gading	Laki-Laki
3/28/2019 20:40:42	Dr. Antonius Pudjiadi	Bekasi	Laki-Laki
3/28/2019 20:44:43	Umar Sukandi Bahrudin	Jalan mendut	Laki-Laki
3/28/2019 20:47:39	Menawati	Kuningan	Perempuan
3/28/2019 20:57:21	Maurizio Sutojo	Menteng Raya	Laki-Laki
3/28/2019 20:58:58	Imdan Achda	Harapan indah	Laki-Laki
3/28/2019 21:00:45	Christian	Setiabudi	Laki-Laki
3/28/2019 21:02:13	Goey Sioe Giok	Tanjung Duren	Laki-Laki
3/28/2019 21:04:44	Rizki Indra Kusuma	Tebet	Laki-Laki
3/28/2019 21:06:41	Handri Setiawan	Menteng dalam	Laki-Laki
3/28/2019 21:08:35	Setia Hadidjaja	Pancoran	Laki-Laki

3/28/2019 21:11:30	Yohannes Henky Wijaya	Pasar Minggu	Laki-Laki
3/28/2019 21:14:05	Dian Anggraini Rahardja	Lebak bulus	Perempuan
3/28/2019 21:17:54	Cucu Nurhayati	Fatmawati	Perempuan
3/28/2019 21:22:31	Surjati	Jagakarsa	Perempuan
3/28/2019 21:29:08	Dewi Tri Taufik	Cawang	Perempuan
3/28/2019 21:32:15	Heru	Cikini	Laki-Laki
3/28/2019 21:34:30	Shelvy	Cempaka putih tengah	Perempuan
3/28/2019 22:12:28	Dr. Seto Hanggoro Setiadji	Jl. Taman Bahagia, No 11,	Laki-Laki
3/28/2019 23:36:20	Amrit Chandarban Lakhian	Mampang prapatan 6	Laki-Laki
3/28/2019 23:37:46	Andi Intan	Mediterania Kemayoran	Laki-Laki
3/29/2019 8:41:40	Dr. Vira Wardhana	cempaka putih	Perempuan
3/29/2019 9:12:21	Denny Gunawan	kuningan barat	Laki-Laki
3/29/2019 10:16:21	Johanes Poso	Jalan Rusun Boing 4A	Laki-Laki
3/29/2019 11:57:41	Fathullah	Jalan Makmur Rt 08 Rw 07	Laki-Laki
3/29/2019 13:00:53	Sakinah Mahri	Jl kumbang rawa lele rt 3/1	Perempuan
3/29/2019 13:30:51	Suwardi Setiawan BSC	cinere	Laki-Laki
3/29/2019 13:32:52	Willie Taruna	kemang	Laki-Laki
3/29/2019 14:18:08	Tommy Limbunan	bangka	Laki-Laki
3/29/2019 23:25:48	Azwardy Azhar	cilandak	Laki-Laki
3/31/2019 14:09:20	Linawati Leman	ragunan	Perempuan
3/31/2019 18:42:14	Kristian Wijaya	jati padang	Laki-Laki
3/31/2019 18:44:49	Aripin Wijaya	Kemayoran jakarta pusat	Laki-Laki
3/31/2019 18:47:15	Awan	Pulomas	Laki-Laki
3/31/2019 18:50:30	Yosua Michael Putra	prapanca	Laki-Laki
3/31/2019 18:53:06	Freddy	pramuka	Laki-Laki
3/31/2019 20:02:19	Paulus	salemba tengah	Laki-Laki
3/31/2019 20:07:22	Ong Hin Lai	Jl kayu manis	Laki-Laki
4/1/2019 9:41:47	Eddy Kurniawan	Harapan Indah	Laki-Laki
4/1/2019 11:42:41	Sanjev Vengada Rama	Jakarta Barat	Laki-Laki
4/1/2019 11:44:35	Krisnadi Anwar	kemang selatan	Laki-Laki
4/1/2019 11:46:20	R. Soegio Djojo Sapoetro	dharmawangsa	Laki-Laki
4/1/2019 11:48:34	Ivan Doly	jakarta timur	Laki-Laki
4/1/2019 11:50:02	Ambrosius Kengry	Jakarta Barat	Laki-Laki
4/1/2019 14:17:53	Dudy	Jl kebon nanas	Laki-Laki
4/1/2019 21:50:56	Ronald Lohanata	Jl Tambak	Laki-Laki
4/1/2019 21:54:04	Antonius Steven	Jl bekasi barat	Laki-Laki
4/1/2019 21:57:03	Meshvara Kanjaya	Jl cipinang	Laki-Laki
4/1/2019 22:05:38	Sina Devito	Jl jatinegara kaum	Laki-Laki
4/1/2019 22:55:42	Kenny Antonio Rully S.	jl kusen	Laki-Laki
4/1/2019 23:00:42	Moh. Chatib Basri	muara karang	Laki-Laki
4/1/2019 23:02:46	Milly Nova Mowilos	jl. agung jaya	Perempuan
4/1/2019 23:05:03	Bambang Aria Wisena	jl taman surya	Laki-Laki
4/1/2019 23:07:46	Alvin Yulieyanto Thyawarta	cipinang indah	Laki-Laki
4/1/2019 23:09:56	Andre Leoric Wima	menteng kecil	Laki-Laki
4/1/2019 23:11:59	Iki Sontani	manggarai selatan	Laki-Laki
4/1/2019 23:17:57	Lita Lilik W.	pegangsaan timur	Perempuan
4/1/2019 23:15:50	Ir. Johanes Widjonarko	raden saleh	Laki-Laki

4/2/2019 1:57:38	Drs. Henri Harapan Saragih	Sunter	Laki-Laki
4/2/2019 1:59:11	Minto Wahyuni	menteng atas	Perempuan
4/2/2019 2:00:24	Suleman Usman	Sunter	Laki-Laki
4/2/2019 2:01:43	Imanuel Eka Putra	Sumur Batu	Laki-Laki
4/2/2019 2:03:09	Herman	Semper	Laki-Laki
4/2/2019 2:04:37	Andry Pribady	Papanggo	Laki-Laki
4/2/2019 12:02:48	I Nyoman Srinata SH	Agung Karya Sunter	Laki-Laki
4/2/2019 12:04:28	Harsendro Ady Putranto	Papanggo	Laki-Laki
4/2/2019 12:05:52	Amadeus Erwin Pradana	Semper	Laki-Laki
4/2/2019 12:07:59	Muhammad Reza	Cempaka Putih	Laki-Laki
4/2/2019 12:09:19	Andre Mirza Zuardi	kalibata city	Laki-Laki
4/2/2019 12:10:54	Farida Koesmadji	Kemayoran	Laki-Laki
4/2/2019 12:12:16	Yaniwati Soebandi	green pramuka	Laki-Laki
4/2/2019 12:13:44	July Pardi	soepomo	Laki-Laki
4/2/2019 12:15:06	Nina Sandra	Sunter	Perempuan
4/2/2019 12:16:20	Yahya Wahono / PT. Raya	kalibata	Laki-Laki
4/2/2019 12:17:41	Anthony Tjioe	Cawang	Perempuan
4/2/2019 12:19:03	Fahmi Salim Hilabi / Mubar	tebet timur	Laki-Laki
4/2/2019 12:20:22	Suyudono	kebon baru	Laki-Laki
4/2/2019 12:21:47	Johannes Suriadjaja	kampung melayu	Laki-Laki
4/2/2019 12:23:51	Dewi Setyowati	tebet	Perempuan
4/2/2019 12:25:34	Fredy Candra	condet	Laki-Laki
4/2/2019 12:26:47	Johny Usman	kebon kacang	Laki-Laki
4/2/2019 12:28:14	Wiston Manihuruk	jl mendut	Laki-Laki
4/2/2019 12:29:38	Patar Simanjuntak	jl teuku cik ditro	Laki-Laki
4/2/2019 12:30:57	Kenny Antonio Rully S	jl. RP Soeroso	Laki-Laki
4/2/2019 12:32:20	Gunawan Anggoro	jl tanjung	Laki-Laki
4/2/2019 12:33:28	Arief Subekti	jl blitar	Laki-Laki
4/2/2019 12:34:39	Ir. Zulia Parwita	jl panarukan	Perempuan
4/2/2019 12:36:10	A. Taufik	jl kendal	Laki-Laki
4/2/2019 12:37:32	Ramadifta	taman setiabudi timur	Laki-Laki
4/2/2019 12:38:50	Yoyo Suryaki Hendrarsin	Cempaka Putih	Laki-Laki
4/2/2019 12:39:55	Sulung Widjaja	kuningan madya	Laki-Laki
4/2/2019 12:41:27	Karsan Lakaban	jl malabar	Laki-Laki
4/2/2019 12:42:51	Kevin Arlienata	jl prahu	Laki-Laki
4/2/2019 12:44:10	Kim Nam Ku	casablanca	Laki-Laki
4/2/2019 12:45:25	Francicka Modesta Tuto	pal batu	Perempuan
4/2/2019 12:46:32	Djoko Pramusito	patra kuningan	Laki-Laki
4/2/2019 12:47:46	DR. Idrus Alwi	pedurenan	Laki-Laki
4/2/2019 12:49:15	Dedy Sujadi	sudirman park	Laki-Laki

TABULASI DATA VARIABEL (X1) CITRA MEREK

No. Resp.	Nomor Item						
	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	2	2	3	3	3
2	4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	4	4
6	4	5	5	4	4	4	5
7	3	3	4	4	3	3	3
8	3	4	3	4	4	3	3
9	4	3	4	4	4	4	4
10	4	5	4	4	4	5	5
11	4	4	4	5	4	5	5
12	3	3	3	4	4	3	3
13	5	5	5	4	5	4	4
14	4	3	4	4	4	3	3
15	5	5	4	4	5	4	5
16	3	3	3	3	2	3	3
17	2	3	2	2	2	2	3
18	5	5	4	4	5	5	5
19	4	4	4	3	4	3	3
20	2	2	3	3	2	2	3
21	5	5	4	4	5	5	4
22	5	5	5	5	4	5	5
23	5	5	4	4	5	4	5
24	3	3	3	3	2	2	3
25	4	4	5	5	4	5	5
26	5	4	4	4	4	4	5
27	4	5	5	5	4	5	5
28	3	3	3	3	2	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	3	3	3	4
31	4	5	5	5	5	5	5
32	4	5	4	4	5	5	4
33	5	5	4	4	5	5	4
34	4	4	5	5	4	5	5
35	4	5	5	4	5	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3
38	4	5	5	4	5	4	4
39	5	4	4	4	4	5	4
40	4	5	5	4	5	5	5
41	5	5	4	4	5	5	4
42	4	5	5	5	4	5	5
43	4	5	4	5	5	5	4

44	3	3	4	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	3
46	5	5	4	4	4	5	5
47	4	5	4	4	5	5	5
48	4	5	5	5	5	5	5
49	4	3	3	3	3	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	3	4	4	4	4
52	4	5	5	4	5	5	4
53	5	5	4	5	4	5	5
54	5	5	4	5	5	5	4
55	5	5	4	4	5	5	5
56	5	4	4	5	5	5	5
57	5	5	4	4	5	4	5
58	4	5	5	5	5	5	5
59	5	5	4	5	5	4	5
60	4	5	5	5	5	4	4
61	5	5	4	4	5	5	4
62	4	5	5	4	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	5	4	4	4
65	2	3	2	2	2	2	2
66	4	5	5	5	5	4	5
67	5	5	4	5	4	5	5
68	4	5	4	4	4	4	4
69	4	5	4	4	5	5	5
70	4	4	5	5	5	5	5
71	5	5	4	4	5	5	5
72	4	4	5	5	5	5	5
73	4	5	5	4	5	4	5
74	5	5	4	5	5	4	4
75	5	5	5	4	5	4	4
76	4	5	5	4	5	5	5
77	3	3	3	2	3	3	3
78	5	5	4	4	4	5	5
79	2	2	3	3	2	3	2
80	4	3	3	3	4	4	4
81	4	5	5	4	5	4	5
82	4	5	5	5	4	4	5
83	4	4	5	4	5	5	5
84	4	4	4	5	4	5	5
85	5	4	4	5	5	5	5
86	5	5	4	4	4	5	5
87	5	5	4	4	5	4	5
88	3	3	3	3	4	3	3
89	5	5	4	5	4	5	5
90	5	5	4	5	4	5	5
91	5	5	4	4	4	5	5

92	5	5	4	4	5	5	5
93	4	5	5	4	5	4	5
94	5	5	5	4	5	4	5
95	5	5	5	4	5	4	4
96	4	5	5	5	5	4	4
97	5	5	4	5	5	4	5
98	3	3	4	4	4	4	3
99	4	5	5	5	4	5	5
100	5	5	4	5	4	5	5
101	5	5	4	5	4	5	5
102	4	5	4	5	5	5	5
103	5	4	4	5	4	5	5
104	4	5	4	4	5	5	5
105	4	3	4	3	4	3	3
106	4	5	5	4	5	5	5
107	5	5	4	4	5	5	4
108	5	4	4	4	5	5	5
109	5	5	4	4	5	5	4
110	5	5	4	4	5	5	4
111	4	4	4	5	4	5	5
112	5	4	5	4	5	5	5
113	3	4	3	4	4	4	4
114	5	4	4	5	4	5	5
115	3	2	2	3	2	2	2
116	4	4	5	4	4	5	5
117	4	3	4	4	4	3	4
118	5	4	4	4	4	4	5
119	4	5	4	4	5	4	5
120	4	5	5	5	5	4	4
121	5	5	4	4	5	5	4
122	4	4	5	4	4	5	4
123	4	5	5	4	5	5	5
124	4	5	5	4	5	5	5
125	4	5	5	5	5	4	5
126	3	3	3	2	2	2	3
127	5	5	4	5	5	5	4
128	4	5	5	4	5	4	4
129	5	5	4	4	5	5	5
130	4	5	5	4	5	4	5
131	5	5	4	4	5	5	4
132	5	4	5	5	5	4	5
133	5	5	4	5	4	5	5
134	4	5	5	5	4	5	4
135	5	5	5	5	5	4	4
136	3	3	4	3	4	3	3
137	5	5	5	5	4	4	5
138	4	5	5	4	5	4	4
139	3	4	3	4	4	3	4

140	5	5	4	4	5	4	5
141	5	4	4	5	5	5	5
142	4	4	3	3	4	4	4
143	5	5	4	4	5	5	5
144	5	5	4	4	5	5	5
145	5	5	4	4	5	5	4
146	5	5	5	5	4	5	5
147	5	4	4	5	5	5	5
148	5	4	4	5	4	5	5
149	5	5	5	5	4	5	5
150	4	5	5	5	5	5	5
151	5	4	4	5	4	5	5
152	3	2	2	2	2	2	2
153	4	5	5	4	5	5	5
154	5	5	5	5	5	4	4
155	5	5	5	4	5	5	5
156	5	5	4	5	4	5	5
157	5	5	5	5	4	5	5
158	5	5	5	4	5	5	5
159	4	4	4	4	4	4	5
160	4	5	5	4	5	5	5
161	5	5	4	5	4	5	5
162	4	5	5	4	5	5	5
163	4	5	5	5	5	5	5
164	4	5	5	5	5	5	5
165	5	5	4	4	5	5	4
166	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	4	4	5	4	5
168	5	4	5	5	5	5	5
169	5	4	4	5	5	5	5
170	5	4	4	5	4	5	4
171	4	5	5	4	5	5	5
172	5	5	5	5	4	5	5
173	5	5	4	5	4	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	4	4	5	5	5
176	5	5	4	4	5	4	5
177	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	4	4	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	4	5	5	5	5
181	5	5	4	4	4	5	5

TABULASI DATA VARIABEL (X2) K

8	Jumlah	No. Resp.	No. Item				
			1	2	3	4	5
3	21	1	2	2	2	2	2
4	34	2	4	4	5	4	4
3	23	3	3	3	2	2	3
3	25	4	5	5	4	4	5
4	31	5	5	5	5	5	5
4	35	6	4	4	4	5	5
3	26	7	5	4	4	4	4
3	27	8	4	5	4	4	5
4	31	9	5	4	5	4	5
4	35	10	5	4	4	4	4
4	35	11	4	4	4	4	4
3	26	12	5	4	5	4	4
5	37	13	3	3	2	2	3
4	29	14	5	5	4	4	4
5	37	15	5	4	4	5	4
3	23	16	2	3	2	3	2
3	19	17	4	3	3	3	3
5	38	18	4	4	4	4	5
4	29	19	4	4	5	5	4
3	20	20	2	2	3	3	2
5	37	21	5	4	4	5	4
4	38	22	4	5	4	4	4
5	37	23	4	4	4	5	4
3	22	24	4	5	4	4	4
4	36	25	5	4	4	5	4
5	35	26	4	5	4	4	4
4	37	27	5	4	4	4	4
3	23	28	2	2	2	2	2
4	32	29	4	4	5	4	5
3	27	30	3	3	4	4	3
5	39	31	5	4	5	4	5
4	35	32	5	4	5	4	4
5	37	33	5	4	4	5	5
5	37	34	5	4	4	4	4
4	35	35	3	3	2	3	3
3	24	36	4	4	4	3	4
3	24	37	3	3	3	3	3
5	36	38	3	4	4	3	4
5	35	39	5	5	5	5	5
5	38	40	5	4	4	4	4
5	37	41	4	4	4	5	5
4	37	42	4	5	4	4	4
5	37	43	4	5	5	5	4

3	25	44	5	4	4	5	4
3	30	45	5	4	5	4	4
5	37	46	4	5	4	4	4
5	37	47	5	4	4	4	4
4	38	48	4	4	4	4	4
4	28	49	4	5	5	4	4
5	33	50	5	5	4	4	5
4	30	51	5	5	5	5	4
4	36	52	5	5	5	5	5
5	38	53	5	4	4	4	4
4	37	54	5	5	5	5	5
4	37	55	5	5	5	4	4
5	38	56	4	5	4	4	4
5	37	57	4	5	5	4	5
4	38	58	5	4	4	4	5
5	38	59	4	4	5	5	4
5	37	60	5	5	5	5	5
5	37	61	4	4	5	4	4
4	37	62	4	4	5	4	5
4	32	63	5	4	4	5	5
4	33	64	3	2	2	2	2
3	18	65	2	3	2	3	2
4	37	66	4	4	5	5	5
4	37	67	4	4	5	4	5
5	34	68	4	5	4	5	4
5	37	69	4	5	4	4	4
5	38	70	5	5	4	4	5
4	37	71	4	5	5	4	5
5	38	72	5	4	5	5	5
5	37	73	3	3	3	3	3
5	37	74	4	4	5	4	4
5	37	75	4	5	5	4	4
4	37	76	5	4	4	4	4
2	22	77	2	3	2	2	3
5	37	78	5	4	5	4	4
3	20	79	3	3	3	3	3
4	29	80	4	5	4	4	4
5	37	81	5	4	4	4	4
5	37	82	5	4	5	4	4
5	37	83	5	4	4	4	4
5	36	84	4	4	4	5	5
5	38	85	4	4	4	4	4
5	37	86	5	4	4	4	4
5	37	87	3	4	4	4	4
4	26	88	3	4	4	4	4
5	38	89	5	5	5	4	4
5	38	90	4	5	5	5	4
5	37	91	5	4	5	5	4

4	37	92	4	5	5	4	5
5	37	93	4	4	5	5	5
4	37	94	4	4	5	4	5
5	37	95	5	5	4	4	4
5	37	96	5	4	4	5	5
4	37	97	2	2	3	3	2
3	28	98	4	4	4	4	4
5	38	99	5	4	5	4	4
5	38	100	4	5	4	4	4
5	38	101	4	3	3	3	3
4	37	102	3	4	3	3	3
5	37	103	5	4	4	5	5
4	36	104	4	5	5	5	4
4	28	105	5	4	4	5	5
5	38	106	3	3	3	3	3
5	37	107	5	4	4	4	4
4	36	108	5	4	5	4	5
5	37	109	4	4	4	4	4
5	37	110	4	5	5	5	4
5	36	111	5	5	5	5	4
5	38	112	5	4	4	4	4
4	30	113	5	5	5	4	5
5	37	114	5	4	5	4	4
3	19	115	3	4	3	3	4
5	36	116	4	5	5	5	4
3	29	117	5	4	4	3	4
5	35	118	5	5	4	5	5
5	36	119	5	4	4	5	5
5	37	120	5	4	5	5	5
5	37	121	3	4	3	3	3
5	35	122	4	4	5	5	4
5	38	123	5	5	4	5	4
5	38	124	5	5	4	4	5
4	37	125	5	5	5	5	4
3	21	126	5	5	5	4	5
4	37	127	4	4	5	4	4
5	36	128	3	3	4	4	3
4	37	129	4	4	4	5	5
5	37	130	4	4	5	5	4
5	37	131	4	5	5	4	4
4	37	132	4	4	3	3	3
5	38	133	4	4	4	4	4
5	37	134	5	5	5	5	5
5	38	135	4	5	5	5	4
3	26	136	3	2	2	2	2
5	38	137	4	4	4	4	4
5	36	138	3	3	2	3	3
4	29	139	4	3	3	4	4

5	37	140	4	5	4	4	4
5	38	141	5	4	4	5	4
4	30	142	4	5	5	5	4
5	38	143	5	5	5	5	5
5	38	144	5	5	5	4	5
5	37	145	5	5	5	4	5
5	39	146	5	4	5	5	5
5	38	147	4	5	5	5	4
5	37	148	5	5	4	4	4
4	38	149	5	5	5	5	4
5	39	150	4	5	5	5	4
4	36	151	5	4	4	5	5
3	18	152	2	3	2	2	3
5	38	153	5	4	4	4	4
5	38	154	5	4	5	4	4
4	38	155	4	5	5	5	4
5	38	156	5	4	4	5	5
5	39	157	5	4	5	5	5
5	39	158	4	4	4	4	3
5	34	159	5	4	5	5	5
5	38	160	5	4	4	5	5
5	38	161	5	4	4	5	5
5	38	162	5	5	4	5	5
5	39	163	5	5	5	5	5
5	39	164	5	4	5	5	4
5	37	165	4	5	5	5	4
5	40	166	5	5	5	5	5
5	37	167	5	4	4	5	4
5	39	168	4	4	5	5	4
5	38	169	5	5	5	4	5
5	36	170	3	3	3	3	3
5	38	171	5	4	4	5	4
5	39	172	4	3	4	3	3
5	38	173	5	4	4	5	4
5	40	174	4	4	4	3	3
5	38	175	5	4	4	4	4
5	37	176	4	4	5	5	4
5	40	177	4	4	5	4	5
5	38	178	5	4	4	4	5
5	40	179	5	4	4	4	4
5	39	180	4	4	5	4	4
5	37	181	5	5	5	5	5

UALITAS PRODUK

TABULASI DATA VARIABEL (

			Jumlah	No. Resp.	No.]		
6	7	8			1	2	3
2	2	2	16	1	3	3	4
4	4	4	33	2	3	4	3
3	2	3	21	3	3	2	3
4	4	5	36	4	3	4	4
4	5	4	38	5	4	4	5
5	4	4	35	6	4	3	4
5	5	5	36	7	3	4	4
5	4	4	35	8	4	3	4
4	4	5	36	9	4	4	5
4	5	5	35	10	4	3	3
3	3	3	29	11	3	3	3
5	4	4	35	12	4	4	3
3	2	3	21	13	4	4	3
5	5	4	36	14	4	3	4
4	5	4	35	15	4	3	4
3	3	2	20	16	3	3	4
4	4	3	27	17	3	4	3
4	4	4	33	18	4	4	3
5	4	4	35	19	3	4	3
2	2	3	19	20	3	2	3
4	4	5	35	21	4	3	3
5	5	4	35	22	4	3	3
4	4	4	33	23	3	3	4
4	4	4	33	24	4	4	3
5	5	4	36	25	4	3	5
5	4	5	35	26	3	4	5
5	4	5	35	27	3	3	3
2	2	2	16	28	4	3	3
5	4	4	35	29	4	4	4
4	3	4	28	30	3	3	4
5	5	5	38	31	4	4	4
5	5	4	36	32	4	4	4
5	4	5	37	33	4	4	4
4	4	4	33	34	4	3	4
3	2	3	22	35	3	4	4
4	3	3	29	36	3	3	4
3	2	3	23	37	3	4	3
4	4	4	30	38	3	4	3
4	4	4	37	39	4	3	4
4	4	5	34	40	3	4	5
4	5	4	35	41	3	3	4
4	5	5	35	42	4	3	5
4	4	4	35	43	3	4	5

4	5	4	35	44	3	3	4
4	4	5	35	45	3	3	4
4	4	4	33	46	3	4	5
5	5	4	35	47	3	3	4
4	3	3	30	48	3	3	4
4	5	4	35	49	3	3	4
5	5	4	37	50	3	4	5
5	4	4	37	51	3	3	5
4	5	5	39	52	4	5	5
5	4	4	34	53	4	4	5
5	4	5	39	54	4	5	5
5	5	5	38	55	4	5	5
5	5	4	35	56	4	4	5
5	5	4	37	57	5	5	5
4	4	5	35	58	4	4	5
4	4	5	35	59	4	4	5
5	5	5	40	60	5	5	5
5	5	4	35	61	4	4	5
4	5	4	35	62	3	5	5
4	4	4	35	63	3	3	5
2	2	2	17	64	3	4	3
3	3	2	20	65	3	3	3
4	4	4	35	66	4	3	3
4	5	4	35	67	4	5	4
4	5	4	35	68	4	4	5
4	5	5	35	69	3	3	4
5	4	5	37	70	3	4	4
5	5	4	37	71	3	3	5
4	5	4	37	72	3	4	4
3	3	3	24	73	4	3	4
5	4	5	35	74	5	5	5
5	4	4	35	75	3	3	4
4	5	5	35	76	3	4	4
2	2	2	18	77	3	2	3
4	5	4	35	78	4	3	4
3	3	3	24	79	3	4	4
5	5	4	35	80	4	3	4
4	5	5	35	81	3	4	4
4	5	5	36	82	3	4	5
5	5	5	36	83	3	3	4
4	4	4	34	84	3	4	3
4	4	3	31	85	4	4	5
5	4	4	34	86	4	3	3
4	4	4	31	87	3	4	3
4	4	4	31	88	3	4	3
4	5	4	36	89	3	4	4
5	4	4	36	90	3	3	3
5	4	4	36	91	3	4	4

4	4	5	36	92	3	3	3
4	5	4	36	93	4	4	4
5	5	4	36	94	4	4	4
5	5	4	36	95	3	4	3
4	5	5	37	96	4	4	5
2	2	3	19	97	3	3	4
4	4	4	32	98	3	4	3
5	5	5	37	99	3	4	4
4	5	4	34	100	4	4	4
3	3	3	25	101	4	3	4
3	3	3	25	102	4	3	3
5	4	5	37	103	4	5	5
5	4	5	37	104	4	5	5
5	4	5	37	105	4	3	4
3	4	3	25	106	3	4	4
4	5	4	34	107	4	4	5
5	5	4	37	108	3	5	5
4	4	4	32	109	4	3	5
5	5	4	37	110	5	5	5
5	4	4	37	111	4	5	5
4	4	5	34	112	3	3	3
4	5	5	38	113	4	4	5
5	4	5	36	114	4	4	5
4	4	3	28	115	3	3	2
5	5	4	37	116	4	5	5
4	4	4	32	117	3	4	3
5	4	4	37	118	4	4	4
4	4	5	36	119	3	5	5
4	5	4	37	120	3	4	5
3	4	3	26	121	4	3	5
5	5	5	37	122	4	5	4
4	4	5	36	123	4	3	3
5	5	4	37	124	4	4	4
5	4	4	37	125	4	3	3
4	5	4	37	126	4	3	3
5	5	5	36	127	4	5	4
3	3	3	26	128	3	3	4
4	5	5	36	129	4	5	4
5	5	4	36	130	4	3	4
4	4	4	34	131	4	5	4
3	3	3	26	132	3	3	3
4	4	4	32	133	4	3	3
4	4	4	37	134	4	4	3
5	4	4	36	135	3	4	4
2	2	2	17	136	3	3	3
4	4	4	32	137	4	4	3
3	2	3	22	138	3	4	3
3	3	3	27	139	3	3	3

4	5	4	34	140	4	4	4
4	4	4	34	141	4	4	4
5	5	5	38	142	4	5	4
5	4	5	39	143	4	4	4
4	5	4	37	144	4	3	3
4	5	4	37	145	5	5	4
5	5	5	39	146	4	4	3
5	4	4	36	147	4	3	3
4	4	4	34	148	4	5	4
5	5	5	39	149	4	4	3
5	5	5	38	150	4	3	3
4	5	4	36	151	3	4	3
2	2	2	18	152	3	3	3
4	5	4	34	153	4	5	4
4	3	4	33	154	4	5	4
5	5	5	38	155	3	4	3
4	4	5	36	156	4	4	4
5	4	5	38	157	3	3	4
3	3	3	28	158	4	3	5
5	5	5	39	159	5	5	5
5	5	5	38	160	4	5	5
4	5	4	36	161	3	3	4
5	4	5	38	162	5	5	5
5	4	4	38	163	5	5	5
4	5	4	36	164	4	3	4
5	5	5	38	165	4	3	4
5	5	5	40	166	5	5	5
5	4	5	36	167	4	4	4
5	5	4	36	168	4	5	5
5	5	4	38	169	5	5	5
3	2	3	23	170	3	4	4
5	5	4	36	171	3	3	4
4	4	4	29	172	3	5	5
5	4	4	35	173	4	3	4
3	3	3	27	174	4	5	5
5	4	4	34	175	4	3	5
4	4	5	35	176	4	4	4
4	5	5	36	177	5	5	5
5	5	4	36	178	3	3	4
5	5	5	36	179	4	5	5
5	4	4	34	180	4	4	4
4	5	5	39	181	5	5	5

Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN

Item			Jumlah
4	5	6	
2	3	3	18
3	3	5	21
2	3	3	16
5	5	4	25
4	5	4	26
5	5	4	25
4	5	4	24
4	5	4	24
4	4	5	26
3	5	4	22
4	5	4	22
3	4	4	22
3	4	4	22
4	4	4	23
5	5	4	25
3	3	3	19
3	3	3	19
5	5	4	25
5	5	4	24
3	2	3	16
3	5	4	22
3	5	4	22
5	5	4	24
4	5	4	24
5	5	4	26
5	5	4	26
4	5	4	22
3	3	3	19
4	4	4	24
3	3	3	19
4	4	4	24
4	4	4	24
4	4	4	24
4	5	4	24
4	5	4	24
3	5	4	22
3	5	4	22
3	5	4	22
4	5	4	24
5	5	4	26
5	5	4	24
5	5	4	26
5	5	4	26

5	5	4	24
5	5	4	24
5	5	4	26
5	5	4	24
5	5	4	24
5	5	5	25
5	4	5	26
5	5	5	26
5	5	5	29
5	5	5	28
5	5	5	29
5	5	5	29
5	5	5	28
5	5	5	30
5	5	5	28
5	5	5	28
5	5	5	30
5	5	5	28
5	5	5	28
5	5	5	26
3	4	5	22
2	2	4	17
3	4	5	22
5	5	5	28
4	4	5	26
3	4	5	22
4	4	5	24
5	5	5	26
4	4	5	24
4	4	4	23
5	5	5	30
3	4	5	22
3	4	4	22
3	3	2	16
3	4	4	22
3	3	2	19
3	3	3	20
4	4	5	24
4	5	4	25
3	5	4	22
3	4	5	22
4	4	4	25
3	5	4	22
4	5	4	23
3	3	4	20
5	5	4	25
5	5	4	23
5	5	5	26

5	5	4	23
5	5	4	26
5	5	4	26
3	3	4	20
5	5	5	28
5	5	4	24
3	3	4	20
4	4	4	23
4	4	4	24
4	4	4	23
3	3	3	19
5	5	4	28
5	5	4	28
4	4	4	23
4	3	4	22
4	4	5	26
5	5	5	28
4	5	4	25
5	5	5	30
5	5	4	28
4	5	4	22
4	4	4	25
4	4	5	26
3	3	3	17
5	5	4	28
3	3	4	20
5	5	4	26
5	5	4	27
4	4	5	25
4	4	5	25
5	5	5	28
4	4	5	23
4	4	5	25
4	4	5	23
4	3	4	21
4	5	5	27
3	4	4	21
5	5	4	27
4	5	5	25
4	4	5	26
3	5	4	21
3	4	4	21
4	4	4	23
5	5	4	25
3	2	3	17
4	4	4	23
3	4	4	21
3	3	3	18

4	5	5	26
4	4	5	25
5	5	5	28
4	4	5	25
3	4	4	21
5	5	5	29
4	4	4	23
3	4	4	21
5	4	4	26
4	4	4	23
3	4	4	21
4	4	5	23
3	3	3	18
5	5	4	27
5	5	4	27
3	4	4	21
4	4	5	25
5	5	5	25
4	4	5	25
5	5	5	30
5	5	5	29
4	4	5	23
5	5	4	29
5	5	4	29
4	4	4	23
4	3	4	22
5	5	5	30
4	5	4	25
5	5	5	29
5	5	5	30
4	4	4	23
3	4	4	21
5	5	4	27
3	4	4	22
4	4	5	27
4	4	5	25
4	4	5	25
5	5	4	29
3	4	4	21
5	5	5	29
4	4	4	24
5	5	5	30