

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI
KARIMUN WAGON DI JAKARTA”**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik
Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta



Oleh:

Anggreani Itamar M

NIM : 1715083

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON DI JAKARTA”

DISUSUN OLEH:

NAMA : ANGGREANI ITAMAR M

NIM : 1715083

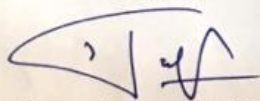
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Rabu Tanggal 28 Agustus 2019

Jakarta, 28 Agustus 2019

Menyetujui,

Penguji 1,



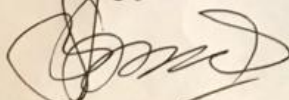
(Sonny Taufan, SH., MH)

Penguji 3,



(Drs. Marison Sitorus, MM.)

Penguji 2,



(Pasti Immanuel Bangun, SE., MM.)

Penguji 4,



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.pd.)

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I**

JAKARTA

2019

LEMBAR PESETEJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON DI
JAKARTA”

DISUSUN OLEH

NAMA : ANGGREANI ITAMAR M
NIM : 1715083
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan
Dan dipertahankan dalam tugas akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Tugas Akhir



Sonny Taufan, SH., MH.

NIP. 198402262010121002

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I**

JAKARTA

2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Anggreani Itamar M

NIM : 1715083

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON DI
JAKARTA”**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab, serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian – bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka Tugas Akhir saya dapat dibatalkan.

Jakarta, 2 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Anggreani Itamar M

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Anggreani Itamar M
NIM : 1715083
Judul TA : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON DI JAKARTA
Pembimbing : Sonny Taufan, SH., MH.

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
08 Mei 2019	Proposal TA	Perumusan Proposal TA	ST
10 Mei 2019	Proposal TA	Menyerahkan dana cc judul TA	ST
15 Mei 2019	Bab I	Bimbingan Bab 1	ST
23 Mei 2019	Bab I & II	Acc Bab 1 dan bimbingan Bab 2	ST
10 Juni 2019	Bab I & II	Bimbingan Bab 2	ST
17 Juni 2019	Bab II & III	Acc Bab 2 dan bimbingan Bab 3	ST
24 Juni 2019	Bab III & IV	Acc Bab 3 dan bimbingan Bab 4	ST
5 Juli 2019	Bab IV & V	Acc Bab 4 dan bimbingan Bab 5	ST
17 Juli 2019	Bab V, VI	Acc Bab 5 dan bimbingan Bab 6	ST
29 Juli 2019	Bab VI	Acc Bab 6	

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif



Yulius Jatmiko Nurvatno, SE, MM
NIP : 198407262014021001

Pembimbing



Sonny Taufan, SH., MH.
NIP : 198402262010121002

ABSTRAK

PT Suzuki merupakan sebuah perusahaan bidang Otomotif yang menghasilkan kendaraan motor antara lain kendaraan roda dua (motor), kendaraan roda empat (mobil) dan mesin tempel kapal. PT Suzuki Indomobil Motor adalah sebagai agen tunggal pemegang merek Suzuki dan PT Suzuki Indomobil Sales merupakan distributor tunggal. Dalam data penjualan mobil Suzuki pada tahun 2015 – 2018 terjadi penjualan yang tidak stabil (naik – turun) sehingga pada tahun 2018 terdapat penjualan mobil Suzuki paling terendah yaitu mobil Suzuki Karimun Wagon sebesar 4.564 unit. Penelitian ini dilakukan di PT Suzuki Indomobil Sales dengan tujuan (1) untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (2) untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (3) Apakah terdapat pengaruh secara simultan Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 Responden melalui metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda dengan software SPSS versi 25. Hasil analisis sebagai berikut: (1) citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,351 Dengan persamaan regresi yaitu $Y = 1,555 + 0,530 X_1$ (2) Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,172 Dengan persamaan regresi yaitu $Y = 1,555 + 0,258 X_2$ (3) citra merek dan Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 93,518 Dengan persamaan regresi yaitu $Y = 1,555 + 0,530 X_1 + 0,258 X_2$.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon Di Jakarta”**. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian Program Diploma Empat (D-4) Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis selama masa Praktik Kerja Lapangan di PT Suzuki Indomobil Sales dalam waktu kurang lebih 6 bulan.

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan pada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Sonny Taufan, SH., MHselaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluahkan untuk penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Setiawan Surya, selaku Direktur PT Suzuki Indomobil Sales.
- Ibu Sukma Dewi, selaku Kepala Divisi Fleet & Direct Sales 4W dan sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan selama melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan.
- Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya yang bermanfaat bagi penulis.

- Seluruh anggota keluarga Penulis, yang selalu *mensupport* dalam mengerjakan Tugas Akhir, serta selalu memberikan dorongan, dan motivasi.
- Rivaldo Sihombing, selaku teman terdekat Penulis yang dengan penuh kasih sayang selalu memberikan inspirasi dan motivasi kepada Penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
- Salimah Rahmafida, Agung Darmawan, Hanny Khaerunnisa, Teuku. M Yunnus, Amalia Indri, Zaki Laudza dan Siska Novrianti yang telah *mensupport* Penulis dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir.
- Annisa Nurhasana, Jazria Hanifa dan In'am Eka Putra yang telah *mensupport* Penulis dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir.
- Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 di Politenik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 25 Agustus 2019

Penulis,

Anggreani Itamar M

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Wilayah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kerangka Teoritis	7
2.2 <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Fungsi Pemasaran	8
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	8
2.3 Penjualan	9
2.4 Perilaku Konsumen	14
2.5 Merek.....	15
2.5.1 Pengertian Merek.....	15
2.5.2 Manfaat Merek.....	16
2.6 Ekuitas Merek.....	17
2.7 Citra Merek.....	18
2.7.1 Pengertian Citra Merek.....	18
2.7.2 Indikator Citra Merek	19
2.8 Kualitas Produk	19
2.8.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.8.2 Indikator Kualitas Produk.....	20

2.9	Keputusan Pembelian	21
2.9.2	Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.9.2	Proses Keputusan Pembelian	21
2.9.3	Indikator Keputusan Pembelian	22
2.10	Kerangka berpikir	22
2.10.3	Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	22
2.10.2	Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	23
2.10.3	Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	23
2.11	Hipotesa	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Data Penelitian.....	25
3.1.1	Data Primer	25
3.1.2	Data Sekunder	25
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	25
3.3	Metode Pengambilan Data	26
3.4	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel	26
3.4.3	Variabel.....	27
3.4.4	Teknik Sampling.....	27
3.5	Instrumen Penelitian	29
3.6	Metode Analisis Data	30
3.6.1	Uji Validitas Data	31
3.6.2	Uji Reliabilitas Data.....	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.4	Analisis Korelasi dan Regresi	34
3.6.5	Uji Hipotesis Penelitian	38
BAB IV		41
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		41
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1	Profil Perusahaan	41

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	41
4.1.3	Sejarah Umum Perusahaan	42
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	45
4.2	Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1	Menurut Jenis Kelamin	46
4.2.2	Menurut Usia	46
4.2.3	Menurut Pendidikan.....	47
4.2.4	Menurut Jenis Pekerjaan	47
4.3	Penentuan Range	48
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Citra Merek (X1) ..	49
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2).....	50
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.5	Uji Validitas Data	53
4.5.1	Uji Validitas Citra Merek (X1)	53
4.5.2	Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	59
4.5.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	64
4.6	Uji Reliabilitas Data	70
4.7	Uji Asumsi Klasik	70
4.7.1	Uji Normalitas.....	70
4.7.2	Uji Multikolonieritas.....	71
4.7.3	Uji Heteroskedastisitas	72
4.8	Analisis Korelasi dan Regresi.....	72
4.8.1	Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	72
4.8.2	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	79
4.9	Koefisien Determinasi	81
4.10	Uji Hipotesis.....	81
4.10.1	Uji F (Simultan).....	81
4.10.2	Uji T (Parsial)	83
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN		86
5.1	Uji Validitas Data	86

5.2	Uji Reliabilitas Data	88
5.3	Uji Asumsi Klasik	88
5.3.1	Uji Normalitas.....	88
5.3.2	Uji Multikolonieritas.....	89
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	89
5.4	Analisis Korelasi dan Regresi.....	90
5.4.1	Analisis Korelasi Sederhana	90
5.4.2	Analisis Regresi Berganda.....	92
5.5	Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda Antara Variabel Bebas X1 dan X2 Terhadap Variabel Terikat Y	93
5.6	Koefisien Determinasi	94
5.7	Uji Hipotesis.....	95
5.7.1	Uji F (Simultan).....	95
5.7.2	Uji T (Parsial)	96
5.8	Analisis Perbaikan Pasca Penelitian	97
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		98
	Kesimpulan	98
	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN.....		103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Suzuki 2015 - 2018	2
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai Korelasi	34
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Menurut Usia	46
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan	47
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 5 Range Skor.....	48
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1).....	49
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2).....	50
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 13 Tabel Penolong	72
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 5. 3 Hasil Uji Multikolonieritas	89
Tabel 5. 4 Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y	90
Tabel 5. 5 Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y	92
Tabel 5. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
Tabel 5. 7 Hasil Uji Regresi F.....	95
Tabel 5. 8 Hasil Uji Regresi T	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Hipotesis.....	38
Gambar 4. 1 Lambang Perusahaan.....	41
Gambar 4. 2 Sejarah Suzuki.....	43
Gambar 4. 3 Sejarah Suzuki.....	44
Gambar 4. 4 Sejarah Suzuki.....	44
Gambar 4. 5 Struktur Organisasi Sales & Marketing 4W.....	45
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4. 8 Diagram Uji F.....	82
Gambar 4. 9 Diagram Uji T (Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)	85
Gambar 4. 10 Diagram Uji T (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)	85
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	88
Gambar 5. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
Gambar 5. 3 Konstelasi Penelitian	93
Gambar 5. 4 Diagram Uji F.....	95
Gambar 5. 5 Diagram Uji T (Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)	96
Gambar 5. 6 Diagram Uji T (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)..	97

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk, sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata dan juga sebagai pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produknya.

Sebelum memasarkan produknya, perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mengelola pemasaran yang baik kita dapat membangun keunggulan kompetitif sebuah produk di pasar konsumen. Tujuannya yaitu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan perusahaan memiliki nilai lebih yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini berlaku untuk setiap jenis industri, tidak terkecuali industri otomotif. Di Indonesia terdapat berbagai macam merek kendaraan antara lain Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Isuzu, dan lain-lain.

Sebagai salah satu pelaku bisnis terbesar di Indonesia dalam industri otomotif, PT Suzuki Indomobil Sales dalam hal ini distributor dari kendaraan Suzuki tentunya sangat mengharapkan agar setiap produk yang dikeluarkan dapat memuaskan konsumen, baik kendaraan roda dua, maupun kendaraan roda empat atau lebih. Adapun jenis-jenis kendaraan roda empat yang diproduksi oleh PT Suzuki Indomobil Sales yaitu MPV (*Multi Purpose Vehicle*), Mini MPV (*Mini Multi Purpose Vehicle*), LCGC (*Low Cost Green Car*) SUV (*Sport Utility Vehicle*), *City Car*, sedan dan lain sebagainya. Dalam

data penjualan mobil suzuki pada tahun 2015 – 2018 di jakarta, sebagai berikut:

Tabel 1. 1Penjualan Suzuki2015 - 2018

Type Mobil	Penjualan Unit Pertahun			
	2015	2016	2017	2018
Carry & Mega Carry (Pick Up)	65.200	23.943	28.899	55.267
Ertiga	24.634	28.721	32.974	32.592
Karimun Wagon	8.997	8.988	5.001	4.564
Ignis	11.501	11.946	11.885	13.802
Baleno	6.023	5.801	5.948	5.453
APV	16.732	17.563	16.529	17.128

Sumber: www.suzuki.com

Dalam penjualan Suzuki tahun 2018, penjualan mobil suzuki karimun wagon paling rendah yaitu 4.564 unit.

Dalam hal ini, perusahaan memerlukan suatu kegiatan pemasaran yang terencana dan dikelola dengan manajemen yang baik, keberhasilan ataupun kegagalan dalam kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa akan membawa pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat ini sehingga mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya pengaruh dari citra merek yang bersaing, kualitas produk yang bermutu, kepercayaan yang tinggi, periklanan yang efektif, serta munculnya kepuasan dan loyalitas dari para konsumen.

Mengingat ketatnya kondisi persaingan antara produsen otomotif yang terjadi saat ini, perusahaan akan berusaha merangkul calon konsumen, sekaligus mempertahankan konsumen yang telah dimiliki agar tetap setia. Merek dapat dipergunakan sebagai bagian dari strategi bersaing perusahaan tersebut. Suatu merek bukan hanya sekedar logo atau nama dari perusahaan, tetapi merupakan citra dari perusahaan itu sendiri. Citra dari merek yang baik

akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, pada saat ini maupun pada masa mendatang.

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.

Keputusan pembelian yang dimaksud adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk mobil Suzuki Karimun Wagon dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah tepat. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari konsumen.

Dalam kenyataannya, setelah hadirnya pesaing yang makin banyak, keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon dikhawatirkan akan semakin menurun. Belakangan ini dengan hadirnya banyak kompetitor, yang menawarkan berbagai macam kelebihan, khususnya di bidang produk yang semakin menarik, semakin variatif dan citra merek yang baik/ternama juga, konsumen mulai banyak yang tergoda mencoba produk yang ditawarkan oleh kompetitor tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon di Jakarta”**. Dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh citra merek dan kualitas produk Suzuki Karimun Wagon terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang berikut, rumusan masalah pada tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon (Y)?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon (Y)?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon (Y)?

1.3 Batasan Wilayah

Adapun untuk pembatasan masalah, penulis hanya meneliti sebatas pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian dari produk Mobil Suzuki Karimun Wagon (Y), dan penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon (Y).
2. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon (Y).
3. Penulis ingin mengetahui apakah secara simultan terdapat pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon (Y).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi Perusahaan:

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan informasi mengenai pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan konsumen. Selain itu memberikan masukan berupa saran kepada perusahaan untuk dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan tingkat penjualan di masa mendatang.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta:

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pembaca:

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap agar melalui penulisan ini, pembaca dapat memperoleh informasi mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kendaraan yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan informasi pembaca atau menjadikannya sebagai bahan referensi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang dari dilakukan penelitian, rumusan dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II ini, akan membahas mengenai teori-teori. Teori-teori yang akan dibahas adalah teori pemasaran, merek, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab V akan membahas mengenai analisis dan pembahasan data hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI merupakan bab yang terakhir, bab ini memaparkan mengenai simpulan dari hasil penelitian dan juga saran kepada PT Suzuki Indomobil Sales selaku pemegang merek mobil Suzuki Karimun Wagon di Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teoritis

Landasan teori yang akan disajikan pada bab ini meliputi teori-teori pemasaran, merek, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2.2 Marketing (Pemasaran)

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler & Gary Armstrong 2006; 6).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Basu Swastha 2015; 8).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha dan merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Freddy 2009; 19).

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang – barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan – kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi - fungsi pemasaran. Menurut Danang (2014), fungsi – fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
 - a. Pembelian
 - b. Penjualan
2. Fungsi Penyediaan Fisik
 - a. Transportasi
 - b. Pergudangan (*Storage*)
3. Fungsi Fasilitas
 - a. Standardisasi
 - b. Pembelanjaan (*Financing*)
 - c. Penanggungungan Risiko (*Risk Bearing*)
 - d. Penerangan Pasar (*Market Information*)

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi/penempatan, promosi saling berhubungan di mana masing – masing elemen didalamnya saling memengaruhi (Freddy, 2009; 22). Terdapat empat aspek bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product/Produk*

Product/Produk adalah unsur bauran pemasaran yang pertama dan paling utama. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada target pasar.

b. *Price/Harga*

Price/Harga adalah sejumlah uang yang harus pelanggan bayar untuk mendapatkan produk atau jasa. Didalam hal ini, komponen harga merupakan kebijakan dan strategi dalam menetapkan biaya dan permintaan pasar.

c. *Place/Tempat/Saluran distribusi*

Place/Tempat/Saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk pelanggan sasaran.

d. *Promosi/Komunikasi pemasaran*

Promosi/Komunikasi pemasaran berarti kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.3 Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam bukunya "*Manajemen Penjualan*" (2014:8) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Penjualan mempunyai 5 jenis penjualan, diantaranya:

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk - produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik

beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha di ingatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang di tawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. *Technical selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang di tawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli. Jenis penjualan ini sering di pakai oleh perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang.

Salah satu aspek yang ada di dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka seperti yang di bahas di buku ini. Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu di tempuh ole pihak penjualan meliputi (Basu Swastha 2014:121)

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Pada tahap kedua ini di tentukan lokasi dari segmen pasar yng menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah di buat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjualan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjualan tinggal meralisir penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan Purna Jual

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu di berikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang di belinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Dalam praktiknya, kegiatan penjualan ini di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah (Basu Swastha 2014; 120)

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjualan sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan di pakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari dari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah; pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeliannya
5. Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang di perlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan di tangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, di perlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus di rangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Keller (2006) Perilaku Konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *The American Marketing Association* (Nugroho 2003; 3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (Freddy 2009; 89) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat

keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang – barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (Freddy 2009; 92) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.5 Merek

2.5.1 Pengertian Merek

Merek (Philip Kotler & Gary Armstrong 2006; 275) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Merek bukan sekedar sebuah nama, bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol. Merek merupakan cerminan nilai yang diberikan pada pelanggan berupa kualitas fisik dan non-fisik dari suatu entitas.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (dalam Dimiyati 2018) mengatakan bahwa untuk menambah nilai suatu produk maka perusahaan dapat memberikan suatu merek pada produk yang akan dijualnya, yaitu:

- a. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain dan kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa yang lain.
- b. Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan.
- c. Tanda merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan, jadi ini berupa suatu simbol dengan desain tertentu.

- d. Merek dagang yaitu bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu memperoleh hak yang eksklusif.
- e. Hak cipta adalah hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan, bentuk tulisan atau karya seni.

Jadi sebuah merek ada untuk menjadi penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, kemasan, dll) maupun unsur verbal (nama, tagline, dll) yang membedakan dengan pesaing sejenis. Tak hanya menjadi penanda, merek juga memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak konsumen. (Wirania 2016; 5)

Merek memiliki enam tingkatan merek (Freddy, 2009; 78-79), yaitu:

- a. Atribut (*Attribute*); sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
- b. Manfaat (*Benefit*); sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan ke dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan ke dalam manfaat fungsional.
- c. Nilai (*Value*); merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
- d. Budaya (*culture*); merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian (*Personality*); merek juga merancang kepribadian tertentu.
- f. Pemakai (*User*); merek memberi kesan kepada pemakai atau *user*.

2.5.2 Manfaat Merek

Merek dapat memberikan beberapa manfaat baik bagi perusahaan, bagi penjual maupun bagi konsumen, yaitu:

- a. Manfaat bagi perusahaan:
 - Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

- Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari permalsuan ciri – ciri produk karna bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - Merek dapat membantu penjualan dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Manfaat bagi penjual:
- Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk.
 - Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk
 - Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
 - Meningkatkan pilihan para pembeli.
- c. Manfaat bagi konsumen:
- Memudahkan untuk mengenali mutu
 - Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
 - Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

2.6 Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006; 282) ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Menurut Durianto (Indra 2016; 62) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2.7 Citra Merek

2.7.1 Pengertian Citra Merek

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Menurut Keller (Freddy 2009; 90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.

Menurut Zikmund (Freddy, 2009; 90) *brand image/citra merek* adalah nilai simbolis yang berhubungan dengan merek.

Menurut Dobni dan Zinkhan (dalam Erinadewi 2008), Citra Merek dapat dikatakan juga 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.

Menurut Stern et al (dalam Erinadewi 2008), terdapat beberapa aspek yang membuat Citra Merek menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Di mana letak citra, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya, artinya apakah citra merek tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Menurut Benchmark (dalam Erinadewi 2008), berpendapat bahwa konsep Citra Merek terdapat 3 komponen penting yaitu:

- a. *Brand Association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
- b. *Brand Value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek, sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
- c. *Brand Positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

2.7.2 Indikator Citra Merek

Dalam buku Perilaku konsumen (Etta Mamang & Sopiah 2013) menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai 3 (tiga) indikator, yaitu:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

2.8 Kualitas Produk

2.8.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (Philip Kotler & Gary Armstrong 2006; 272) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas juga memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.8.2 Indikator Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah kualitas suatu produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan elemen-elemennya. Elemen kualitas produk menurut Durianto (2004) yang dikutip (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah:329) yaitu:

1. **Kinerja**, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Contoh: kecepatan, penggunaan bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan lain-lain.
2. **Reliabilitas**, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, seperti kemungkinan kecil untuk rusak atau mengalami beberapa kegagalan dalam pemakaiannya, tidak sering mogok atau rewel.
3. **Fitur**, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
4. **Keawetan (*durability*)**, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu, seperti umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
5. **Konsisten**, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan, seperti sudah memperoleh standarisasi SNI.
6. **Desain**, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk

produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.9 Keputusan Pembelian

2.9.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut *Stoner et al*, Pengambilan keputusan adalah proses memilih dari dua atau lebih alternatif (Zulganef, 2018). Setiap orang, setiap hari, bahkan mungkin setiap menit selalu harus mengambil suatu keputusan, artinya harus memilih satu dari dua atau lebih pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (Zulganef, 2018; 111) keputusan pembelian adalah memilih satu diantara dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli produk, Sudaryono (Perilaku Konsumen, 2014:210).

2.9.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku prinsip – prinsip pemasaran (2006: 179) bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan, yaitu:

- 1. Pengenalan Kebutuhan**, Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2. Pencarian Informasi**, Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3. Evaluasi Alternatif**, Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4. Keputusan Pembelian**, Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. **Perilaku Pascapembelian**, Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.9.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (Wikrama, 2017) berikut indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi berbagai Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.10 Kerangka berpikir

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti di bawah ini:

2.10.3 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Keller (dalam Erinadewi 2008), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sangat erat, dimana citra merek yang telah dibangun perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan 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.

2.10.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (Ho) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. sedangkan hipotesis alternatif (Ha) terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

2.10.3 Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek merupakan suatu aspek penting yang berhubungan dengan produk. Jika produk yang dihasilkan baik dan berkualitas maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih di benak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek. Hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sangat erat. Konsumen yang memiliki kualitas produk pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

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

2.11 Hipotesa

- a. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian).
Ha: (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian).
- b. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian).
Ha: (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian).
- c. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian).
Ha: (Terdapat pengaruh yang simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan. (Statistik Parametik, 2014:37)

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. (Statistik Parametik, 2014:37)

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. (Statistik Parametik, 2014:37)

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian mobil suzuki karimun wagon di jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil suzuki karimun wagon di jakarta.

Sedangkan subjek penelitian ini adalah pembeli mobil suzuki karimun di jakarta. Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas dua variabel,

yang terdiri dari variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.3 Metode Pengambilan Data

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Variasi metode penelitian adalah kuesioner/angket, wawancara, pengamatan/observasi, dan tes. Dan dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Di dalam penelitian ini kuesioner yang dilakukan yaitu dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan pembeli mobil suzuki karimun wagon di jakarta.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli mobil suzuki karimun wagon di jakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar; peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakilkan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang harus diukur.

3.4.3 Variabel

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametik, 2014:18-19) variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/memengaruhi suatu variabel lain (*variabel dependent*).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas).

3.4.4 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu NonProbability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Lalu teknik yang digunakan dalam metode *non probability sampling* ini adalah teknik *sampling purposive*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Menurut (Syofian Siregar, 2014:74) dalam bukunya yaitu Statistika untuk Penelitian memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel yang dapat digunakan di dalam sebuah penelitian, yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bilamana sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (misalnya korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya terdapat 5 variabel yang merupakan total variabel dependen dan independen, maka jumlah anggota sampel adalah sebanyak 50 sampel.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai 20 sampel.

Namun dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Isac Michel (Syofian Siregar, 2017) untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dengan pertimbangan jumlah populasi mobil suzuki karimun wagon di jakarta tidak diketahui secara pasti.

Rumus :

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = proporsi populasi (0,5)

q = 1-p (1-0,5 = 0,5)

e = error sampling (10%)

Z = tingkat kepercayaan/*significant*

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai P yang digunakan adalah yang dianggap dapat mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan *confidence* level 95% dan *sampling error* tidak lebih dari 10% maka besar sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100)

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Syofian Siregar (2014:75). Instrumen 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. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian yang baik, paling tidak memenuhi 5 kriteria, yaitu validitas, reliabilitas, sensitifitas, objektivitas, dan fisibilitas.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner yang akan dijawab oleh para responden. Dasar penyusunan instrumen ini adalah variabel-variabel yang akan diteliti. Dari variabel-variabel tersebut selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan, sebagai berikut ini :

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir-butir Penelitian	Jumlah Butir-butir
Citra Merek (X1)	Citra Perusahaan	1,2	2
	Citra Produk	3,4	2
	Citra Pemakai	5	1
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	6,7,8	3
	Kehandalan (<i>Realibity</i>)	9	1
	Fitur	10,11	2

	Daya Tahan (Durability)	12	1
	Konsistensi	13	1
	Desain	14,15,16	3
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	17	1
	Pencarian Informasi	18,19	2
	Evaluasi berbagai Alternatif	20	1
	Keputusan Pembelian	21	1
	Perilaku Pasca Pembelian	22	1

Sumber: data diolah

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametik, 2014:50) instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian, dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval, maupun rasio.

Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala Likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1, sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan

menjadi indikator variabel. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa saja/Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Syofian Siregar (2014)

3.6.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 158). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor item x

Y = skor item y

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

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

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor total X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total Y

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 158). Menurut Andra (2018: 98) reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Secara garis besar ada dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal.

Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 158)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independendan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistikakan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan

jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentudan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2016:137).

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali(2018:107) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan

nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Untuk mengetahui terjadinya kolineritas/multikolineritas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai Tol (*Tolerance*). Rumus untuk menentukan nilai VIF dan Tol seperti berikut.

$$VIF = \frac{1}{1-R^2_j} \quad ;j = 1,2,3,\dots,k$$

$$Tol_j = \frac{1}{VIF} = 1 - R^2_j$$

Keterangan:

VIF = nilai *VarianceInflationFactor*

Tol_j = nilai *Tolerance* variabel bebas-j

R_j = koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya.

3.6.4 Analisis Korelasi dan Regresi

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = (-1 ≤ 0 ≤ 1)

Untuk kekuatan hubungan, nilai korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). (Syofian Siregar, 2014:337)

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

Sumber: (Syofian Siregar, 2014)

Analisis korelasi terdiri dari 2 macam, yaitu korelasi sederhana dengan teknik *moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi Product Moment

Rumus korelasi sederhana adalah sebagai berikut (Syofian Siregar, 2014:228) :

Rumus sederhana :

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

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

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

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi):

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

b. 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 koefisien korelasi berganda dengan dua variabel bebas (independen) yaitu sebagai berikut (Syofian Siregar, 2014:233):

Rumus :

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

Keterangan :

$r^2_{x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

rx_1y = Korelasi sederhana X1 dengan Y.

rx_2y = Korelasi sederhana X2 dengan Y.

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana X1 dengan X2.

2. Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi linear merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Menurut (Syofian Siregar, 2014)

a. Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang didasarkan pada satu variabel independen (bebas) X dan satu variabel dependen (terikat) Y (Syofian Siregar, 2014:261-262). 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 :

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

b. Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Resresion*) digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Syofian Siregar, 2014:275)

Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angkapeningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 = Variabel bebas (*Harga / kesadaran merek*)

X2 = Variabel bebas (*Kualitas Produk*)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

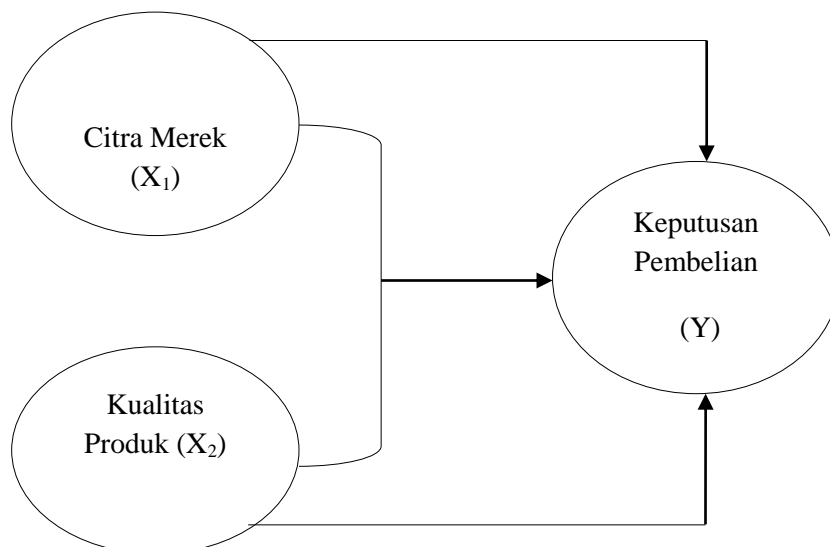
Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (Syofian Siregar, 2014:338)

Rumus :

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

3.6.5 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk mobil suzuki karimun wagon di jakarta. Hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Syofian Siregar, 2014:409)

Rumus :

$$Uji F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2) n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

- r^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)
m = jumlah variabel bebas
n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai F hitung < F tabel, maka H₀ 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.
- Jika nilai F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Syofian Siregar, 2014:410-411)

Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

Sb_i = standar error

Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dasar 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.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

- Nama Perusahaan : PT Suzuki Indomobil Sales
Nama Pemilik : PT Suzuki Indomobil Motor
Tahun Berdiri : 1975
Jenis Usaha : Kantor pusat distribusi, penjualan dan pemasaran produk Suzuki
Alamat Perusahaan : Jl. Raya Bekasi KM 19 Pulogadung, Jakarta Timur
Nomor Telepon : (021) 29554800
(021) 29554801
Website : www.suzuki.co.id
Logo Perusahaan :



Gambar 4. 1 Lambang Perusahaan

Sumber:www.suzuki.co.id

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan terkemuka di dalam Suzuki Global Operation yang dihargai dan dikagumi di Indonesia.

Misi

Kami menginginkan pertumbuhan dan perkembangan Perusahaan yang berimbang berdasarkan azas kerja keras, integritas dan kebersamaan untuk selalu mencapai hasil lebih baik dalam mendahului harapan pelanggan.

4.1.3 Sejarah Umum Perusahaan

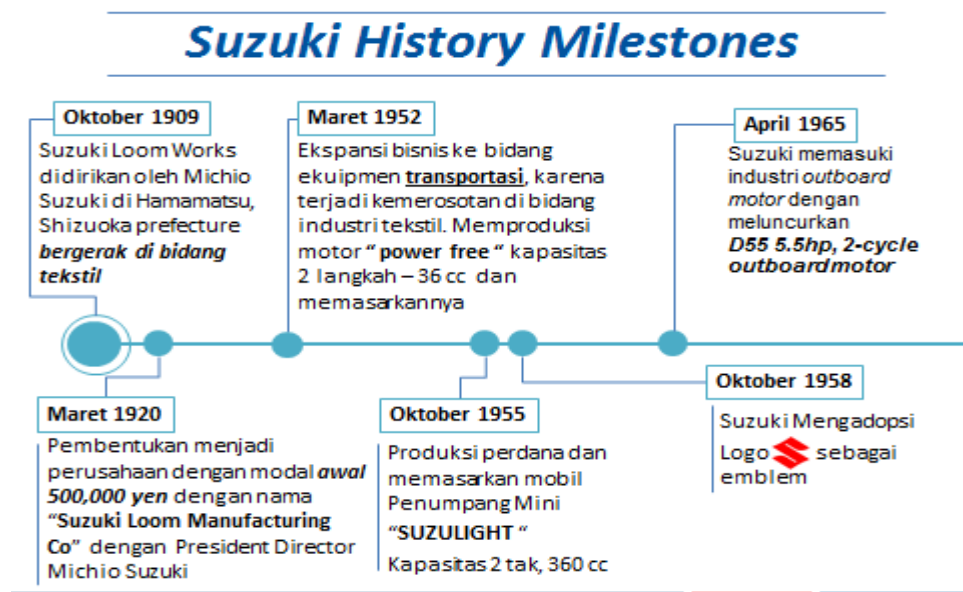
PT Suzuki merupakan sebuah perusahaan bidang Otomotif yang menghasilkan kendaraan motor antara lain kendaraan roda dua (motor), kendaraan roda empat (mobil) dan mesin tempel kapal. Suzuki berdiri sejak tahun 1909 oleh *Michio Suzuki*, sedangkan memulai perjalanannya di Indonesia pada tahun 1970 dengan nama awal PT Indohero Steel dan Engineering Company. yang menandai kehadirannya dengan memperkenalkan dua buah produk roda dua yaitu *Type A100* dan *FR70*. Enam tahun setelah peluncuran *Type A100* dan *FR70*, Suzuki kembali memperkenalkan produknya yaitu kendaraan roda empat jenis kendaraan niaga (*Pick Up Carry ST10*) dan jenis mobil penumpang (*Suzuki Fronte*) yang diproduksi langsung di dalam negeri melalui PT Indomobil Utama (IMU) dibawah kepemimpinan Subronto Laras yang saat itu dikenal sebagai “Bapak Suzuki Indonesia”.

Pada tahun 1991, PT Indomobil Suzuki Internasional (ISI) yang merupakan sebuah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) didirikan. ISI merupakan penggabungan (*merger*) dari lima perusahaan. Perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT. Indohero Steel & Engineering Co.
2. PT. Indomobil Utama.
3. PT. Suzuki Indonesia Manufacturing.
4. PT. Suzuki Engine Industry.
5. PT. First Chemical Industry.

Lima perusahaan tersebut bergabung (Merger) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05 / I /PMA / 90 tertanggal 1 Januari 1990. Pada tahun 2009, PT Indomobil Suzuki Internasional (ISI) merubah namanya menjadi PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) yang bergerak dalam bidang usaha Industri Komponen dan Perakitan Kendaraan bermotor Merk SUZUKI roda dua (Sepeda Motor) dan roda empat (Mobil) dan PT Indomobil Niaga Internasional (INI) berubah menjadi PT Suzuki Indomobil Sales (SIS).

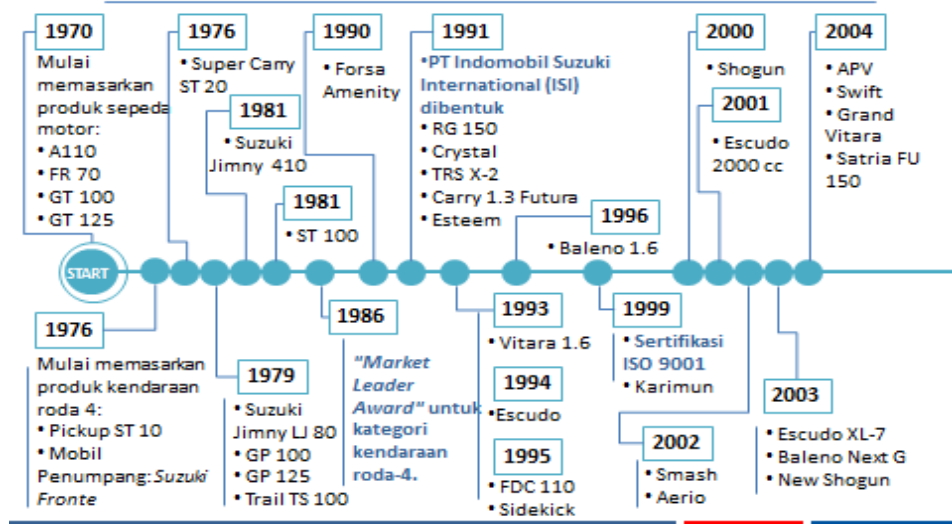
PT SIM yang berlokasi di Jalan Raya Bekasi KM 19, Jakarta Timur ini menjadi pusat kegiatan bagi Suzuki di Indonesia bersamaan dengan PT SIS. Sebagai agen tunggal pemegang merek Suzuki (*sole agent*) adalah PT SIM dan distributor tunggal (*sole distributor*) adalah PT Suzuki Indomobil Sales (PT SIS).



Gambar 4. 2 Sejarah Suzuki

Sumber: www.suzuki.co.id

Suzuki Timeline in Indonesia



Gambar 4. 3 Sejarah Suzuki

Sumber: www.suzuki.co.id

Suzuki Timeline in Indonesia

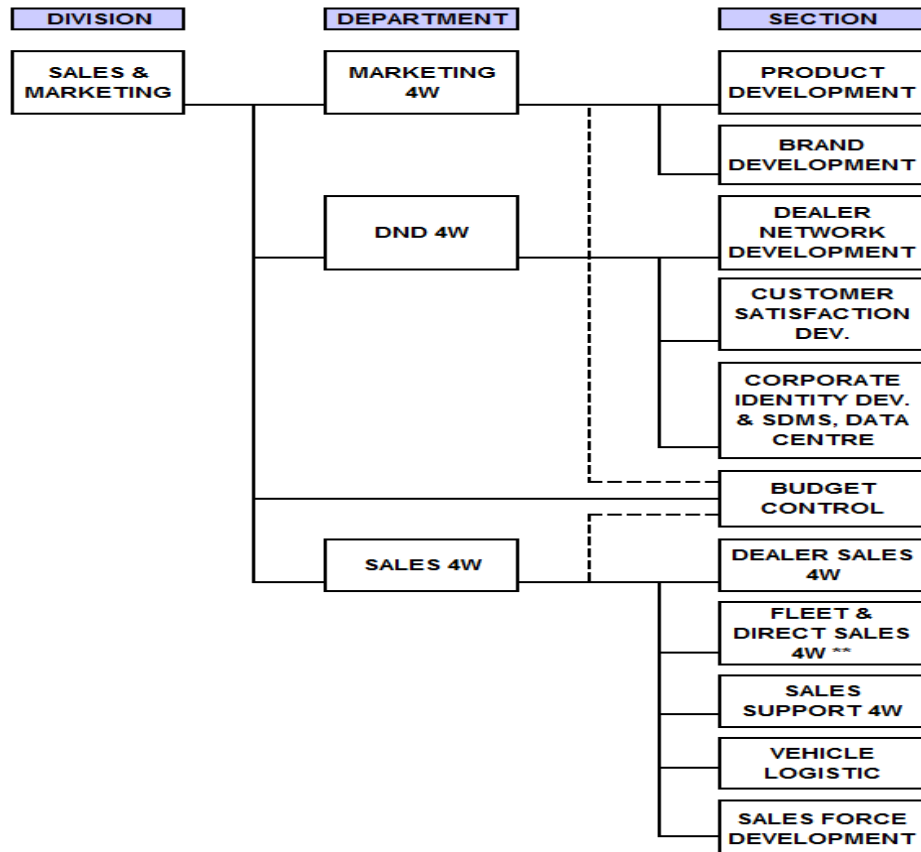


Gambar 4. 4 Sejarah Suzuki

Sumber: www.suzuki.co.id

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

SALES & MARKETING 4W – ORGANIZATION
AS OF JANUARY 2019



Gambar 4. 5 Struktur Organisasi Sales & Marketing 4W

Sumber: www.suzuki.co.id

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga Jakarta yang menggunakan Mobil Suzuki Karimun Wagon. Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah konsumen yang telah memakai Mobil Suzuki Karimun Wagon. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang belum atau sudah memakai Mobil Suzuki Karimun Wagon di wilayah Jakarta. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam

penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	52	52 %
Perempuan	48	48 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah seluruh responden, mayoritas pembeli Mobil Suzuki Karimun Wagon yang terbanyak adalah laki-laki, yaitu 52 responden dan paling sedikit adalah perempuan, yaitu 48 responden. Hal ini dikarenakan rata-rata yang memiliki kendaraan adalah laki-laki di bandingkan perempuan.

4.2.2 Menurut Usia

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 25 tahun	47	47 %
25 – 30 tahun	26	26 %
> 30 tahun	27	27 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah seluruh responden, mayoritas pembeli Mobil Suzuki Karimun Wagon menurut usia yang terbanyak adalah usia > 25 tahun (kurang dari 25 tahun) yaitu sebanyak 47 responden. Sedangkan usia 25 - 30 tahun adalah yang paling sedikit melakukan pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon.

4.2.3 Menurut Pendidikan

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SLTP	1	1 %
SLTA	40	40 %
Diploma	19	19 %
Sarjana	40	40 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah seluruh responden, mayoritas pembeli Mobil Suzuki Karimun Wagon yang terbanyak adalah lulusan SLTA dan Sarjana yaitu 49 responden. Sedangkan lulusan SLTP sebanyak 1 responden.

4.2.4 Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negeri	1	1 %
Karyawan Swasta	45	45 %
Wiraswasta	5	5 %
Lain – Lain	49	49 %
Jumlah Responden	100	100 %

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah seluruh responden, mayoritas pembeli Mobil Suzuki Karimun Wagon menurut jenis pekerjaan, yang terbanyak adalah lain – lain dengan total 49 responden. Sedangkan yang paling sedikit melakukan pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon adalah pegawai negeri.

4.3 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

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

$$Skor\ Tertinggi = 100 \times 5 = 500$$

$$Skor\ Terendah = 100 \times 1 = 100$$

$$Range\ skor = 5$$

$$\text{Sehingga } range \text{ untuk hasil survey yaitu : } \frac{500-100}{5} = 80$$

Tabel 4. 5 Range Skor

Range skor	Keterangan
100 – 180	Sangat rendah
180 – 260	Rendah
260 – 340	Cukup
340 – 420	Tinggi
420 – 500	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Citra Merek (X1)

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH
		STS		TS		R		S		SS		
1	Produk Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki reputasi yang baik dalam bidang otomotif	1	1	4	8	39	117	45	180	11	55	361
2	Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki logo yang dapat dengan mudah diketahui.	0	0	4	8	26	78	42	168	28	140	394
3	Desain mobil (bentuk, warna, logo) suzuki karimun wagon menarik	4	4	9	18	34	102	31	124	23	115	363
4	Anda bangga menggunakan Mobil Suzuki Karimun Wagon	1	1	12	24	43	129	27	108	17	85	347

5	Adanya kepuasan tersendiri saat menggunakan Mobil Suzuki Karimun Wagon	1	1	9	18	35	105	35	140	20	100	364
Total : 1829												
Rata-rata : 365,8												

Sumber: Data diolah

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Citra Merek (X1) berada pada **range Tinggi**.

4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH
		STS		TS		R		S		SS		
1	Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki performa mesin yang baik	0	0	5	10	44	132	38	152	13	65	359
2	Saya merasa Mobil Suzuki Karimun Wagon dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal	2	2	3	6	27	81	48	192	20	100	381
3	Hemat bahan bakar dalam menggunakan Mobil Suzuki Karimun Wagon	0	0	1	2	27	81	37	148	35	175	406

4	Mobil Suzuki Karimun Wagon mempunyai spare parts yang tidak mudah rusak	0	0	4	8	35	105	46	184	15	75	372
5	Suku cadang Mobil Suzuki Karimun Wagon mudah didapatkan	0	0	5	10	22	66	49	196	24	120	392
6	Fitur/aksesoris Mobil Suzuki Karimun Wagon sangat disukai oleh masyarakat pengguna mobil karena aksesorisnya yang simpel dan modern	2	2	6	12	34	102	38	152	20	100	368
7	Daya tahan mesin maupun fisik Mobil Suzuki Karimun Wagon tahan lama	0	0	5	10	23	69	56	224	16	80	383
8	Kualitas Mobil Suzuki Karimun Wagon memenuhi Standart Nasional Indonesia	0	0	0	0	25	75	47	188	28	140	403
9	Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki model yang menarik	4	4	10	20	28	84	37	148	21	105	361
10	Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki banyak variasi warna exterior	1	1	2	4	28	84	43	172	26	130	391

11	Desain Mobil Suzuki Karimun Wagon sangat nyaman dengan bentuk yang sporty dan mewah	2	2	12	24	30	90	38	152	18	90	358
Total : 4174												
Rata-rata : 379,45												

Sumber: Data diolah

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Kualitas Produk (X2) berada pada *range Tinggi*.

4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH
		STS	TS	R	S	SS						
1	Saya membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon karena adanya kebutuhan	3	3	7	14	28	84	48	192	14	70	363
2	Saya mendapatkan informasi mengenai Mobil Suzuki Karimun Wagon dari iklan di tv	4	4	6	12	27	81	41	164	22	110	371
3	Saya memperoleh informasi tentang Mobil Suzuki Karimun Wagon dari keluarga, teman atau orang lain	3	3	7	14	20	60	42	168	28	140	385

4	Saya memutuskan untuk membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon setelah membandingkannya dengan mobil sejenis merek lain	2	2	8	16	35	105	31	124	24	120	367
5	Saya yakin akan keputusan saya membeli mobil suzuki karimun karena kualitasnya	3	3	7	14	26	78	47	188	17	85	368
6	Jika membutuhkan mobil lagi saya akan membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon	6	6	6	12	33	99	39	156	16	80	353
Total : 2207												
Rata-rata : 367,83												

Sumber: Data diolah

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada **range Tinggi**.

4.5 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.5.1 Uji Validitas Citra Merek (X1)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
----	---	---	----	----------------	----------------

1	3	11	33	9	121
2	4	20	80	16	400
3	3	17	51	9	289
4	4	18	72	16	324
5	3	16	48	9	256
6	4	17	68	16	289
7	3	17	51	9	289
8	5	21	105	25	441
9	4	18	72	16	324
10	4	21	84	16	441
11	5	25	125	25	625
12	4	19	76	16	361
13	5	24	120	25	576
14	4	20	80	16	400
15	4	16	64	16	256
16	4	19	76	16	361
17	4	17	68	16	289
18	4	22	88	16	484
19	4	19	76	16	361
20	4	17	68	16	289
21	4	18	72	16	324
22	3	19	57	9	361
23	3	19	57	9	361

24	4	19	76	16	361
25	3	18	54	9	324
26	4	16	64	16	256
27	4	14	56	16	196
28	3	14	42	9	196
29	2	14	28	4	196
30	5	25	125	25	625
31	4	20	80	16	400
32	3	16	48	9	256
33	4	21	84	16	441
34	3	22	66	9	484
35	4	20	80	16	400
36	4	18	72	16	324
37	3	12	36	9	144
38	3	18	54	9	324
39	4	18	72	16	324
40	5	21	105	25	441
41	4	22	88	16	484
42	3	13	39	9	169
43	3	15	45	9	225
44	4	18	72	16	324
45	3	18	54	9	324
46	4	24	96	16	576

47	3	14	42	9	196
48	3	15	45	9	225
49	4	21	84	16	441
50	4	20	80	16	400
51	3	15	45	9	225
52	4	22	88	16	484
53	4	18	72	16	324
54	3	18	54	9	324
55	3	20	60	9	400
56	3	16	48	9	256
57	1	8	8	1	64
58	4	22	88	16	484
59	4	19	76	16	361
60	4	18	72	16	324
61	4	21	84	16	441
62	3	17	51	9	289
63	3	18	54	9	324
64	3	14	42	9	196
65	5	25	125	25	625
66	3	17	51	9	289
67	3	13	39	9	169
68	4	23	92	16	529
69	4	16	64	16	256

70	4	18	72	16	324
71	3	11	33	9	121
72	3	20	60	9	400
73	3	19	57	9	361
74	3	15	45	9	225
75	2	11	22	4	121
76	2	15	30	4	225
77	3	19	57	9	361
78	4	18	72	16	324
79	3	15	45	9	225
80	4	17	68	16	289
81	5	25	125	25	625
82	4	21	84	16	441
83	3	19	57	9	361
84	3	20	60	9	400
85	4	20	80	16	400
86	3	14	42	9	196
87	5	25	125	25	625
88	5	25	125	25	625
89	3	16	48	9	256
90	4	18	72	16	324
91	4	18	72	16	324
92	2	19	38	4	361

93	3	22	66	9	484
94	4	21	84	16	441
95	4	17	68	16	289
96	4	18	72	16	324
97	3	13	39	9	169
98	3	15	45	9	225
99	5	23	115	25	529
100	5	25	125	25	625
Σ	361	1828	6794	1363	34642

Sumber: Data diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Citra Merek)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(6794) - (361 \cdot 1828)}{\sqrt{(100 \cdot 1363 - (361)^2)(100 \cdot 34642 - (1828)^2)}}$$

$$r = \frac{679.400 - 659.908}{\sqrt{(136.300 - 130.321)(3.464.200 - 3.341.584)}}$$

$$r = \frac{19.492}{27.076,21}$$

$$r = 0,7198939586$$

$$r = 0,720 \text{ (Dibulatkan)}$$

➤ Menghitung r tabel :

Untuk α sebesar 5% dan $df = n - 2$, ($df = \text{degree of freedom/derajat bebas}$, $n = \text{penyebut}$)

Dimana:

$$n = 100, \alpha = 0,05$$

$$df = 100 - 2 = 96$$

$$R_{\text{tabel}} = R_{(0,05)(2;96)} = \mathbf{0,1966}$$

➤ Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel citra merek dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, yaitu $0,720 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel citra merek layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.5.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	3	25	75	9	625
2	4	44	176	16	1936
3	4	43	172	16	1849
4	4	42	168	16	1764
5	4	40	160	16	1600
6	3	38	114	9	1444
7	3	32	96	9	1024
8	4	48	192	16	2304
9	5	43	215	25	1849
10	4	45	180	16	2025
11	5	55	275	25	3025
12	4	44	176	16	1936

13	4	47	188	16	2209
14	4	44	176	16	1936
15	3	35	105	9	1225
16	5	46	230	25	2116
17	4	44	176	16	1936
18	4	44	176	16	1936
19	4	48	192	16	2304
20	4	43	172	16	1849
21	3	43	129	9	1849
22	4	43	172	16	1849
23	3	44	132	9	1936
24	5	42	210	25	1764
25	3	44	132	9	1936
26	4	38	152	16	1444
27	2	33	66	4	1089
28	3	29	87	9	841
29	2	29	58	4	841
30	5	55	275	25	3025
31	4	49	196	16	2401
32	3	36	108	9	1296
33	4	47	188	16	2209
34	4	48	192	16	2304
35	4	44	176	16	1936

36	5	38	190	25	1444
37	3	33	99	9	1089
38	4	41	164	16	1681
39	3	44	132	9	1936
40	5	45	225	25	2025
41	5	53	265	25	2809
42	2	29	58	4	841
43	3	32	96	9	1024
44	5	44	220	25	1936
45	3	37	111	9	1369
46	5	50	250	25	2500
47	3	41	123	9	1681
48	3	37	111	9	1369
49	4	47	188	16	2209
50	4	47	188	16	2209
51	3	40	120	9	1600
52	5	51	255	25	2601
53	3	35	105	9	1225
54	3	43	129	9	1849
55	4	42	168	16	1764
56	4	45	180	16	2025
57	2	21	42	4	441
58	4	49	196	16	2401

59	4	46	184	16	2116
60	4	44	176	16	1936
61	4	46	184	16	2116
62	4	41	164	16	1681
63	3	41	123	9	1681
64	4	33	132	16	1089
65	5	52	260	25	2704
66	4	44	176	16	1936
67	2	27	54	4	729
68	5	52	260	25	2704
69	4	36	144	16	1296
70	4	44	176	16	1936
71	3	35	105	9	1225
72	4	44	176	16	1936
73	4	45	180	16	2025
74	3	36	108	9	1296
75	4	36	144	16	1296
76	4	36	144	16	1296
77	3	43	129	9	1849
78	4	44	176	16	1936
79	3	33	99	9	1089
80	4	42	168	16	1764
81	5	54	270	25	2916

82	5	45	225	25	2025
83	4	44	176	16	1936
84	3	41	123	9	1681
85	3	42	126	9	1764
86	3	31	93	9	961
87	5	55	275	25	3025
88	5	55	275	25	3025
89	3	42	126	9	1764
90	4	41	164	16	1681
91	4	40	160	16	1600
92	4	46	184	16	2116
93	3	42	126	9	1764
94	5	51	255	25	2601
95	4	37	148	16	1369
96	4	36	144	16	1296
97	5	38	190	25	1444
98	4	38	152	16	1444
99	4	48	192	16	2304
100	5	53	265	25	2809
Σ	382	4197	16433	1524	180801

S
Sumber: Data diolah

- Menghitung nilai r hitung :
(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas produk)

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{100(16433) - (382)(4197)}{\sqrt{[100(1524) - (382)^2] \cdot [100(180801) - (4197)^2]}}$$

$$= \frac{1643300 - 1603254}{\sqrt{(6476)(465291)}}$$

$$= \mathbf{0,7295304816}$$

$$= \mathbf{0,730(Dibulatkan)}$$

➤ Menghitung r tabel :

Untuk α sebesar 5% dan $df = n-2$, (df =degree of freedom/derajat bebas, n =penyebut)

Dimana:

$$n = 100, \alpha = 0,05$$

$$df = 100 - 2 = 96$$

$$R_{\text{tabel}} = R(0,05)(2;96) = \mathbf{0,1966}$$

➤ Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, yaitu $\mathbf{0,730 > 0,1966}$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 6 sampai 16 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.5.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	1	10	10	1	100
2	4	24	96	16	576
3	5	25	125	25	625

4	3	22	66	9	484
5	4	23	92	16	529
6	3	21	63	9	441
7	4	23	92	16	529
8	1	15	15	1	225
9	3	18	54	9	324
10	4	24	96	16	576
11	5	30	150	25	900
12	4	24	96	16	576
13	4	28	112	16	784
14	4	25	100	16	625
15	2	17	34	4	289
16	4	24	96	16	576
17	4	21	84	16	441
18	5	24	120	25	576
19	4	24	96	16	576
20	3	24	72	9	576
21	4	24	96	16	576
22	5	22	110	25	484
23	4	23	92	16	529
24	3	26	78	9	676
25	4	23	92	16	529
26	2	16	32	4	256

27	2	14	28	4	196
28	2	15	30	4	225
29	3	19	57	9	361
30	5	30	150	25	900
31	4	24	96	16	576
32	3	21	63	9	441
33	4	26	104	16	676
34	5	26	130	25	676
35	4	24	96	16	576
36	3	22	66	9	484
37	4	18	72	16	324
38	3	24	72	9	576
39	4	22	88	16	484
40	4	27	108	16	729
41	5	29	145	25	841
42	3	15	45	9	225
43	4	18	72	16	324
44	4	21	84	16	441
45	4	23	92	16	529
46	5	30	150	25	900
47	4	22	88	16	484
48	3	18	54	9	324
49	4	28	112	16	784

50	4	25	100	16	625
51	4	24	96	16	576
52	5	28	140	25	784
53	3	17	51	9	289
54	3	25	75	9	625
55	3	26	78	9	676
56	3	16	48	9	256
57	2	11	22	4	121
58	4	25	100	16	625
59	4	24	96	16	576
60	4	26	104	16	676
61	4	24	96	16	576
62	3	20	60	9	400
63	4	22	88	16	484
64	4	21	84	16	441
65	4	27	108	16	729
66	3	21	63	9	441
67	2	13	26	4	169
68	4	25	100	16	625
69	3	18	54	9	324
70	4	21	84	16	441
71	3	16	48	9	256
72	3	23	69	9	529

73	5	27	135	25	729
74	3	18	54	9	324
75	3	14	42	9	196
76	3	21	63	9	441
77	4	21	84	16	441
78	4	24	96	16	576
79	3	18	54	9	324
80	4	22	88	16	484
81	5	19	95	25	361
82	3	24	72	9	576
83	4	22	88	16	484
84	4	23	92	16	529
85	4	24	96	16	576
86	4	20	80	16	400
87	5	30	150	25	900
88	5	30	150	25	900
89	4	20	80	16	400
90	4	24	96	16	576
91	4	21	84	16	441
92	4	23	92	16	529
93	1	21	21	1	441
94	5	29	145	25	841
95	3	17	51	9	289

96	3	18	54	9	324
97	2	15	30	4	225
98	3	18	54	9	324
99	4	26	104	16	676
100	4	24	96	16	576
Σ	363	2207	8307	1401	50581

Sumber: Data diolah

➤ Menghitung nilai r hitung :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian)

$$\begin{aligned}
 r_{\text{hitung}} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(8307) - (363)(2207)}{\sqrt{[100(1401) - (363)^2] \cdot [100(50581) - (2207)^2]}} \\
 &= \frac{29559}{\sqrt{(8331)(187251)}} \\
 &= \mathbf{0,7483920167} \\
 &= \mathbf{0,748(Dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

➤ Menghitung r tabel :

Untuk α sebesar 5% dan $df = n-2$, (df =degree of freedom/derajat bebas, n =penyebut)

Dimana:

$$n = 100, \alpha = 0,05$$

$$df = 100 - 2 = 96$$

$$R_{\text{tabel}} = R(0,05)(2;96) = \mathbf{0,1966}$$

➤ Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, yaitu $\mathbf{0,748 > 0,1966}$. Hal ini berarti instrumen

penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.6 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah untuk menentukan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan dari suatu variabel dalam bentuk kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reliabel* atau tidak maka digunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS 25. *Cronbach Alpha* adalah teknik untuk mengukur keandalan indikator-inidikator di dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner 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	0,831	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk	0,911	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,831	<i>Reliabel</i>

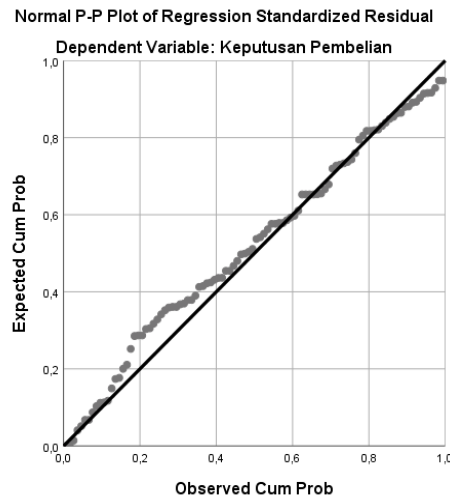
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dinyatakan *reliable*, karena semua lebih besar dari 0,6 yang sudah merupakan suatu standar dari *cronbach alpha*. Hal ini berarti instrumen butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya. Karena apabila dibawah 0,6 berarti tidak *reliabel*.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS 25.



Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

4.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) Menurut Imam Ghozali (2011;107-108) tidak terjadi gejala multikolonieritas apabila nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

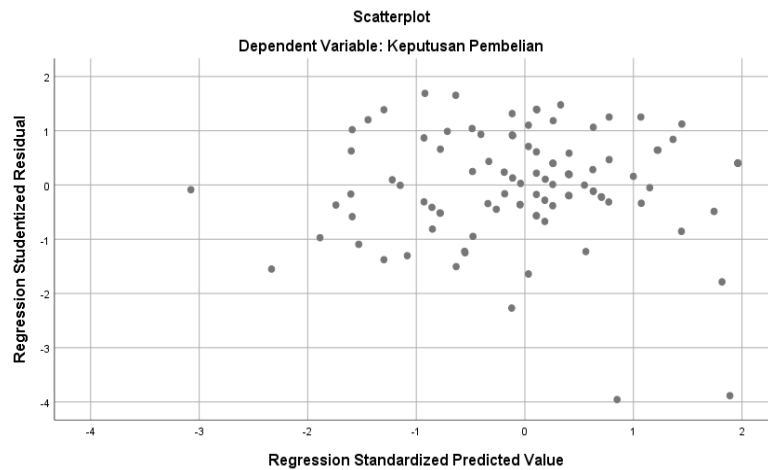
- Uji multikolonieritas X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - (0,7854241853)^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,215758147)} \\
 &= 4,6603574657 \\
 &= 4,660(\text{Dibulatkan})
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Tolerance &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
 &= \frac{1}{4,660} = 1 - 0,785 \\
 &= 0,215
 \end{aligned}$$

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

4.8 Analisis Korelasi dan Regresi

4.8.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-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	11	25	10	121	625	100	110	250	275
2	20	44	24	400	1936	576	480	1056	880
3	17	43	25	289	1849	625	425	1075	731
4	18	42	22	324	1764	484	396	924	756
5	16	40	23	256	1600	529	368	920	640
6	17	38	21	289	1444	441	357	798	646
7	17	32	23	289	1024	529	391	736	544
8	21	48	15	441	2304	225	315	720	1008
9	18	43	18	324	1849	324	324	774	774
10	21	45	24	441	2025	576	504	1080	945
11	25	55	30	625	3025	900	750	1650	1375
12	19	44	24	361	1936	576	456	1056	836
13	24	47	28	576	2209	784	672	1316	1128
14	20	44	25	400	1936	625	500	1100	880
15	16	35	17	256	1225	289	272	595	560
16	19	46	24	361	2116	576	456	1104	874
17	17	44	21	289	1936	441	357	924	748
18	22	44	24	484	1936	576	528	1056	968
19	19	48	24	361	2304	576	456	1152	912
20	17	43	24	289	1849	576	408	1032	731
21	18	43	24	324	1849	576	432	1032	774
22	19	43	22	361	1849	484	418	946	817
23	19	44	23	361	1936	529	437	1012	836

24	19	42	26	361	1764	676	494	1092	798
25	18	44	23	324	1936	529	414	1012	792
26	16	38	16	256	1444	256	256	608	608
27	14	33	14	196	1089	196	196	462	462
28	14	29	15	196	841	225	210	435	406
29	14	29	19	196	841	361	266	551	406
30	25	55	30	625	3025	900	750	1650	1375
31	20	49	24	400	2401	576	480	1176	980
32	16	36	21	256	1296	441	336	756	576
33	21	47	26	441	2209	676	546	1222	987
34	22	48	26	484	2304	676	572	1248	1056
35	20	44	24	400	1936	576	480	1056	880
36	18	38	22	324	1444	484	396	836	684
37	12	33	18	144	1089	324	216	594	396
38	18	41	24	324	1681	576	432	984	738
39	18	44	22	324	1936	484	396	968	792
40	21	45	27	441	2025	729	567	1215	945
41	22	53	29	484	2809	841	638	1537	1166
42	13	29	15	169	841	225	195	435	377
43	15	32	18	225	1024	324	270	576	480
44	18	44	21	324	1936	441	378	924	792
45	18	37	23	324	1369	529	414	851	666
46	24	50	30	576	2500	900	720	1500	1200

47	14	41	22	196	1681	484	308	902	574
48	15	37	18	225	1369	324	270	666	555
49	21	47	28	441	2209	784	588	1316	987
50	20	47	25	400	2209	625	500	1175	940
51	15	40	24	225	1600	576	360	960	600
52	22	51	28	484	2601	784	616	1428	1122
53	18	35	17	324	1225	289	306	595	630
54	18	43	25	324	1849	625	450	1075	774
55	20	42	26	400	1764	676	520	1092	840
56	16	45	16	256	2025	256	256	720	720
57	8	21	11	64	441	121	88	231	168
58	22	49	25	484	2401	625	550	1225	1078
59	19	46	24	361	2116	576	456	1104	874
60	18	44	26	324	1936	676	468	1144	792
61	21	46	24	441	2116	576	504	1104	966
62	17	41	20	289	1681	400	340	820	697
63	18	41	22	324	1681	484	396	902	738
64	14	33	21	196	1089	441	294	693	462
65	25	52	27	625	2704	729	675	1404	1300
66	17	44	21	289	1936	441	357	924	748
67	13	27	13	169	729	169	169	351	351
68	23	52	25	529	2704	625	575	1300	1196
69	16	36	18	256	1296	324	288	648	576

70	18	44	21	324	1936	441	378	924	792
71	11	35	16	121	1225	256	176	560	385
72	20	44	23	400	1936	529	460	1012	880
73	19	45	27	361	2025	729	513	1215	855
74	15	36	18	225	1296	324	270	648	540
75	11	36	14	121	1296	196	154	504	396
76	15	36	21	225	1296	441	315	756	540
77	19	43	21	361	1849	441	399	903	817
78	18	44	24	324	1936	576	432	1056	792
79	15	33	18	225	1089	324	270	594	495
80	17	42	22	289	1764	484	374	924	714
81	25	54	19	625	2916	361	475	1026	1350
82	21	45	24	441	2025	576	504	1080	945
83	19	44	22	361	1936	484	418	968	836
84	20	41	23	400	1681	529	460	943	820
85	20	42	24	400	1764	576	480	1008	840
86	14	31	20	196	961	400	280	620	434
87	25	55	30	625	3025	900	750	1650	1375
88	25	55	30	625	3025	900	750	1650	1375
89	16	42	20	256	1764	400	320	840	672
90	18	41	24	324	1681	576	432	984	738
91	18	40	21	324	1600	441	378	840	720
92	19	46	23	361	2116	529	437	1058	874

93	22	42	21	484	1764	441	462	882	924
94	21	51	29	441	2601	841	609	1479	1071
95	17	37	17	289	1369	289	289	629	629
96	18	36	18	324	1296	324	324	648	648
97	13	38	15	169	1444	225	195	570	494
98	15	38	18	225	1444	324	270	684	570
99	23	48	26	529	2304	676	598	1248	1104
100	25	53	24	625	2809	576	600	1272	1325
Σ	1828	4197	2207	34642	180801	50581	41540	94950	78838

Sumber : Data diolah

Tabel diatas adalah tabel penolong dengan bantuan hitungan excel dimana X1 adalah variabel citra merek, X2 adalah variabel kualitas produk, sedangkan Y adalah variabel keputusan pembelian.

➤ Perhitungan Korelasi Sederhana

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X₁ dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{100(41540) - (1828)(2207)}{\sqrt{\{100(34642) - (1828)^2\} \{100(50581) - (2207)^2\}}} \\
 &= \frac{119604}{\sqrt{(122616)(187251)}} \\
 &= 0,7893326397 \\
 &= \mathbf{0,789 \text{ (hubungannya kuat)}}
 \end{aligned}$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{100(94950) - (4197)(2207)}{\sqrt{\{100(180801) - (4197)^2\} \{100(50581) - (2207)^2\}}} \\
 &= \frac{232221}{\sqrt{(465291)(187251)}} \\
 &= 0,7867325016 \\
 &= \mathbf{0,787 \text{ (hubungannya kuat)}}
 \end{aligned}$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{100(78838) - (1828)(4197)}{\sqrt{\{100(34642) - (1828)^2\} \{100(180801) - (4197)^2\}}} \\
 &= \frac{211684}{\sqrt{(122616)(465291)}} \\
 &= 0,8862416066 \\
 &= \mathbf{0,886 \text{ (hubungannya kuat)}}
 \end{aligned}$$

- Perhitungan Korelasi Berganda

$$\begin{aligned}
 (R_{x_1 x_2 y}) &= \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(rx_1 y)(rx_2 y)(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2_{x_1 x_2}}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,622521 + 0,619369 - 2(0,789)(0,787)(0,886)}{1 - 0,784996}} \\
 &= \sqrt{\frac{1,24189 - 1,100310996}{0,215004}} \\
 &= 0,8114768908
 \end{aligned}$$

$$= 0,811 \text{ (Hubungannya kuat)}$$

4.8.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil suzuki karimun wagon di jakarta. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

➤ Perhitungan Skor Deviasi

1.
$$\begin{aligned} \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 34642 - \frac{(1828)^2}{100} \\ &= \mathbf{1227,16} \end{aligned}$$
2.
$$\begin{aligned} \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 180801 - \frac{(4197)^2}{100} \\ &= \mathbf{4652,91} \end{aligned}$$
3.
$$\begin{aligned} \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 50581 - \frac{(2207)^2}{100} \\ &= \mathbf{1872,51} \end{aligned}$$
4.
$$\begin{aligned} \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 41540 - \frac{(1828)(2207)}{100} \\ &= \mathbf{1196,04} \end{aligned}$$
5.
$$\begin{aligned} \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 94950 - \frac{(4197)(2207)}{100} \\ &= \mathbf{2322,21} \end{aligned}$$
6.
$$\begin{aligned} \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 78838 - \frac{(1828)(4197)}{100} \\ &= \mathbf{2116,84} \end{aligned}$$
7.
$$\sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow \frac{1828}{100} = \mathbf{18,28}$$
8.
$$\sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{4197}{100} = \mathbf{41,97}$$

$$9. \quad \sum \bar{Y}_2 = \frac{\sum Y}{n} \rightarrow \frac{2207}{100} = \mathbf{22,07}$$

➤ Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

- $$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$= \frac{(4652,91)(1196,04) - (2116,84)(2322,21)}{(1227,16)(4652,91) - (2116,84)^2}$$

$$= \frac{5565066,47 - 4915747,01}{5709865,03 - 4481011,58}$$

$$= 0,5283945453$$

$$= \mathbf{0,530}$$

- $$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$= \frac{(1227,16)(2322,21) - (2116,84)(1196,04)}{(1227,16)(4652,91) - (2116,84)^2}$$

$$= \frac{2849723,22 - 2531825,31}{5709865,03 - 4481011,58}$$

$$= 0,2586947288$$

$$= \mathbf{0,258}$$

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

$$= \left(\frac{2207}{100}\right) - 0,530 \left(\frac{1828}{100}\right) - 0,258 \left(\frac{4197}{100}\right)$$

$$= 22,07 - 9,6884 - 10,82826$$

$$= 1,55334$$

$$= \mathbf{1,555 \text{ (dibulatkan)}}$$

- Penghitungan Regresi Sederhana Antara Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$\mathbf{Y' = a + bX_1}$$

$$\mathbf{Y' = 1,555 + 0,530 X_1}$$

- Penghitungan Regresi Sederhana Antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$\mathbf{Y' = a + bX_2}$$

$$Y' = 1,555 + 0,258 X_2$$

- Penghitungan Regresi Berganda Antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = 1,555 + 0,530 X_1 + 0,258 X_2$$

4.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih (x) terhadap variabel terikat (y). Adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = 0,658 \times 100\%$$

$$KD = 65,8 \%$$

4.10 Uji Hipotesis

4.10.1 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. 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

➤ Menghitung **F hitung**

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2) n - m - 1}{m (1 - R^2)}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(0,811^2) (100 - 2 - 1)}{2 (1 - 0,811^2)} \\
&= \frac{63,8739901973}{0,683010514} \\
&= 93,51831178 \\
&= \mathbf{93,518}
\end{aligned}$$

➤ Menghitung **F tabel**

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

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

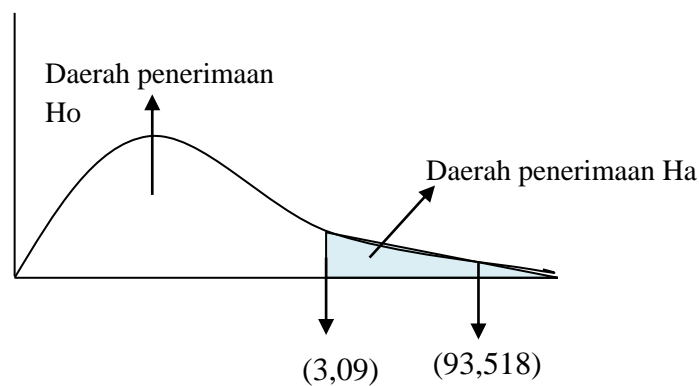
Dimana:

$$k = 2, n = 100, \alpha = 0,05$$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,97)} = \mathbf{3,09}$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 93,518 Karena F hitung > F tabel (93,518 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)



Gambar 4. 8 Diagram Uji F
Sumber : Data diolah

4.10.2 Uji T (Parsial)

- Perhitungan Varians ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1} \\
 &= \frac{1872,51 - \{(0,530)(1196,04) + (0,258)(2322,21)\}}{100 - 2 - 1} \\
 &= \frac{1872,51 - \{(633,9012 + 599,13018)\}}{100 - 2 - 1} \\
 &= \mathbf{6,5925630928}
 \end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{6,5925630928} \\
 &= \mathbf{2,5675987017}
 \end{aligned}$$

- Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$\begin{aligned}
 Sb_1 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{2,5675987017}{\sqrt{(34642 - 100 \cdot 334,1584^2) \cdot (1 - (0,886)^2)}} \\
 &= \frac{2,5675987017}{\sqrt{(1226,16) \cdot (0,215004)}} \\
 &= 0,1581358384 \\
 &= \mathbf{0,158}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Sb_2 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}} \\
 &= \frac{2,5675987017}{\sqrt{(180801 - 100 \cdot 41,97^2) \cdot (1 - (0,886)^2)}} \\
 &= \frac{2,5675987017}{\sqrt{(4652,91) \cdot (0,215004)}} \\
 &= 0,0811785989 \\
 &= \mathbf{0,081}
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai t hitung

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0,52839}{0,15813} = \mathbf{3,351}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,25869}{0,08117} = \mathbf{3,172}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$,
didapatkan nilai t_{tabel} sebesar

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(100-3)}$$

$$t_{(0,025, 97)} = \mathbf{1,988}$$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

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

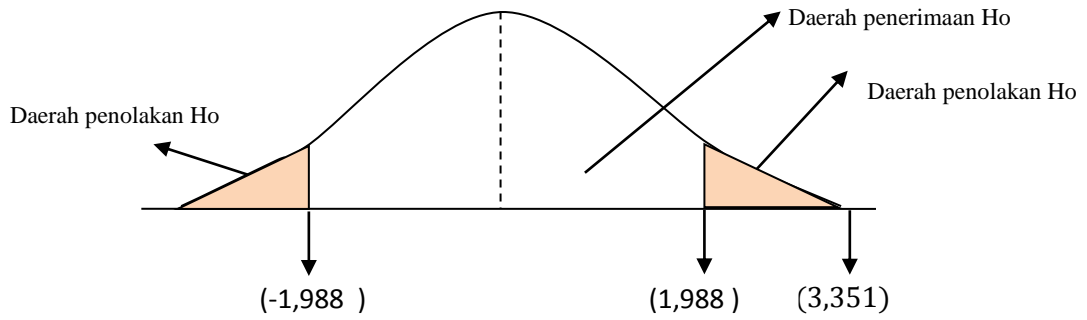
Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

a. $-1,988 < 3,351 > 1,988$ sehingga tolak H_0 , terima H_a

b. $-1,988 < 3,172 > 1,988$ sehingga tolak H_0 , terima H_a

- Mengambil Kesimpulan

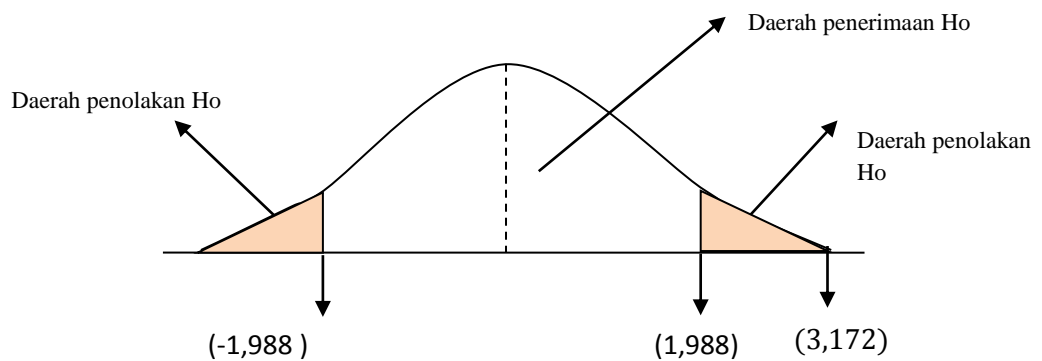
1. Citra merek (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,351 Sehingga diperoleh t_{hitung} (**3,351**) > **t_{tabel}** (**1,988**), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian mobil suzuki karimun wagon di jakarta.



Gambar 4. 9 Diagram Uji T (Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)

Sumber : Data diolah

2. Kualitas produk (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 3,172. Sehingga diperoleh t hitung (**3,172**) > t tabel (**1,988**), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian mobil suzuki karimun wagon di jakarta.



Gambar 4. 10 Diagram Uji T (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Sumber : Data diolah

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 100 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 100-2 = 98$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Butiran	r_{hitung}	Sig. (2 tailed)	Pengujian	Status
Citra Merek (X1)	Citra Perusahaan	1	0,720	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
		2	0,639	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Citra Produk	3	0,811	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Citra Pemakai	4	0,829	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
		5	0,854	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	6	0,730	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
		7	0,771	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
		8	0,644	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Kehandalan	9	0,685	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Fitur	10	0,638	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
		11	0,833	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Daya Tahan	12	0,676	0,000	Sig. < 0,1966	Valid

Variabel	Indikator	Butiran	r_{hitung}	Sig. (2 tailed)	Pengujian	Status
	Konsistensi	13	0,710	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Desain	14	0,775	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
		15	0,740	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
		16	0,803	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	17	0,748	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Pencarian	18	0,500	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Informasi	19	0,679	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Evaluasi berbagai alternatif	20	0,869	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian	21	0,822	0,000	Sig. < 0,1966	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	22	0,811	0,000	Sig. < 0,1966	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator setiap variabel $>r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas

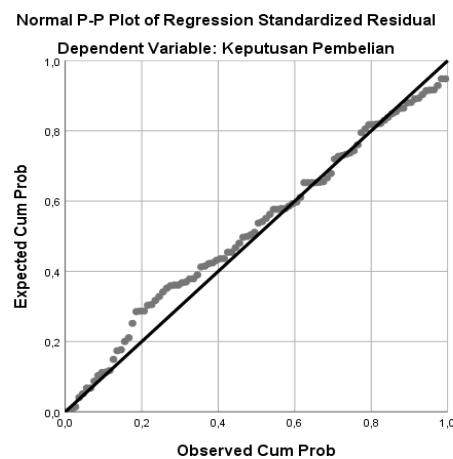
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,831	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk	0,911	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,831	<i>Reliabel</i>

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas



Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS 25, dapat kita analisis 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 gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar 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)	1,555	1,606		,968	,335		
	X1	,530	,158	,429	3,351	,001	,215	4,660
	X2	,258	,081	,406	3,172	,002	,215	4,660

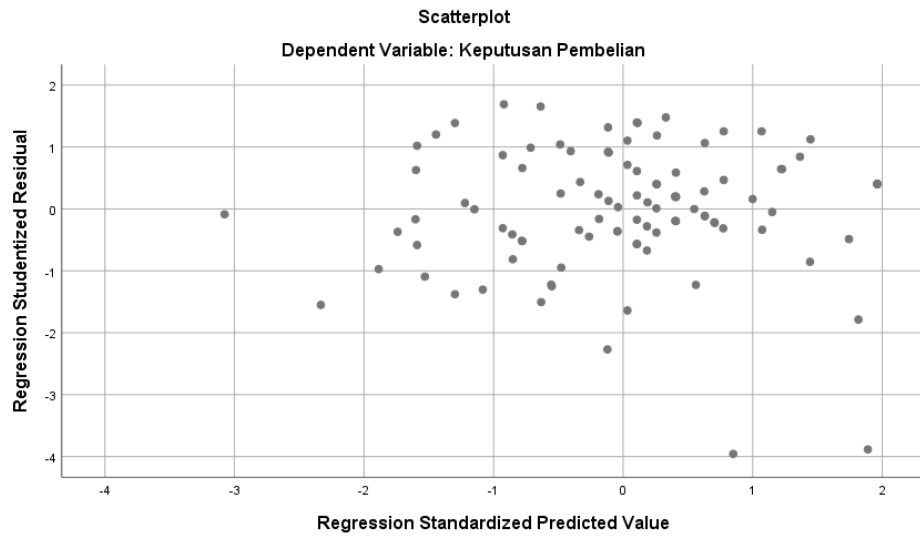
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: hasil pengolahan SPSS

- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,215 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4,660 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk.

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

Dari grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Tabel 5. 4 Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y

Correlations				
		(Keputusan Pembelian) Y	(Citra Merek) X1	(Kualitas Produk) X2
Pearson Correlation	Y	1	,789	,787
	X1	,789	1	,886
	X2	,787	,886	1
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	100	100	100

	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

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 **0,789** dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $(0,789)^2 \times 100\% = 62,25\%$.
- 2) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,787** 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 keputusan pembelian (Y) adalah $(0,787)^2 \times 100\% = 61,93\%$.
- 3) Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar **0,886** yang artinya variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.4.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. 5 Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,555	1,606		,968	,335		
	X1	,530	,158	,429	3,351	,001	,215	4,660
	X2	,258	,081	,406	3,172	,002	,215	4,660

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: hasil pengolahan SPSS

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

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

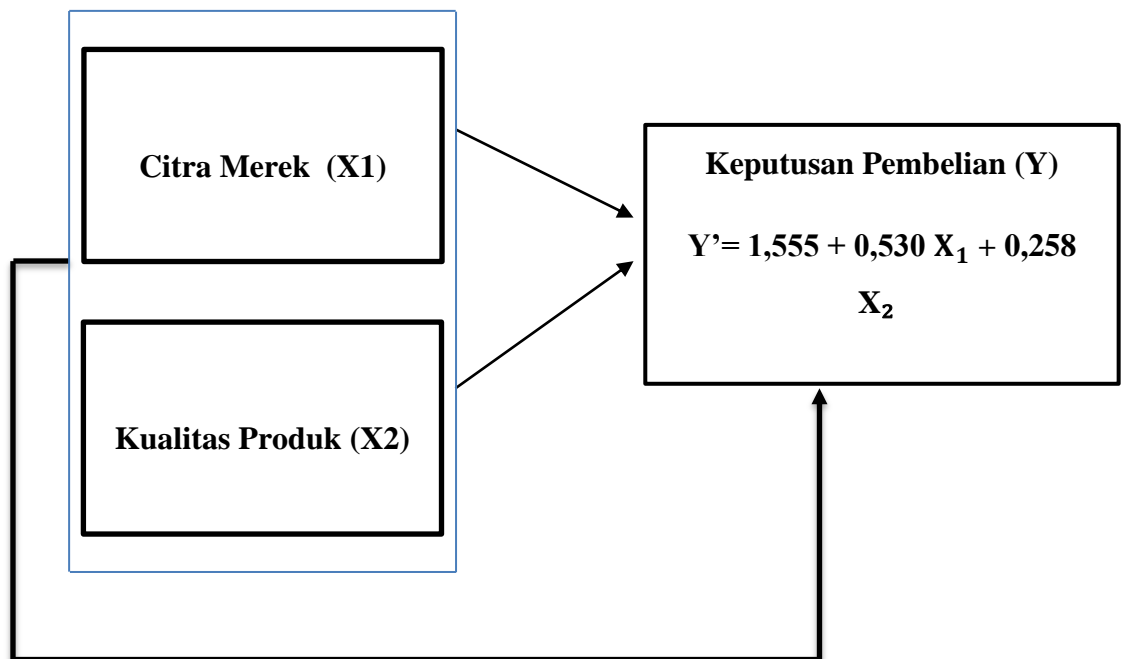
$$Y = 1,555 + 0,530X_1 + 0,258X_2$$

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 **1,555**.
- 2) Nilai b_1 dimana menunjukkan variabel bebas/variabel independent yaitu citra merek (X1) sebesar 0,530 adalah positif. Dengan kata lain jika variabel X1 dinaikkan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar **0,530**.
- 3) Nilai b_2 dimana menunjukkan variabel bebas/variabel independent yaitu kualitas produk (X2) sebesar 0,258 adalah positif. Dengan kata lain jika variabel X2 dinaikkan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar **0,258**.
- 4) Berdasarkan tabel diatas dalam kolom *standardized coefficients beta*, koefisien citra merek (X1) sebesar 0,429 dan

kualitas produk (X2) sebesar 0,406. Dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh lebih besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dibandingkan variabel kualitas produk (X2).

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda Antara Variabel Bebas X1 dan X2 Terhadap Variabel Terikat Y



Gambar 5. 3 Konstelasi Penelitian

Sumber : Data diolah

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,658	,651	2,568	1,859
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Koefisien Determinasi (r^2) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,811. Maka, koefisien determinasi adalah:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,811)^2 \times 100\% \\ &= \mathbf{65,8 \%} \end{aligned}$$

Kolom R square dalam tabel digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel nilai KD, yaitu sebesar 65,8%. Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,651. Hal ini berarti hanya 65,1% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 34,9% ($100\% - 65,1\% = 34,9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

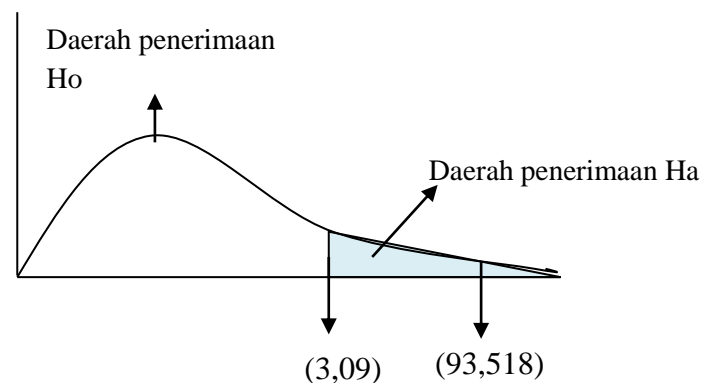
- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel 5. 7 Hasil Uji Regresi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1233,005	2	616,502	93,518	,000 ^b
	Residual	639,505	97	6,593		
	Total	1872,510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 93,518 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**93,518 > 3,09**) 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 (Y).



Gambar 5. 4 Diagram Uji F
Sumber : Data diolah

5.7.2 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu citra merek dan kualitas produk secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Regresi T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,555	1,606		,968	,335		
	Citra Merek	,530	,158	,429	3,351	,001	,215	4,660
	Kualitas Produk	,258	,081	,406	3,172	,002	,215	4,660

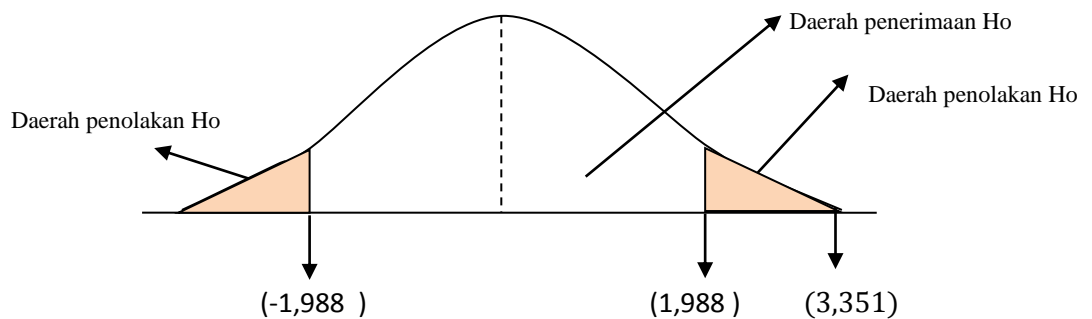
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek (X_1) adalah sebesar 3,351 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena **3,351** > **1,988** dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

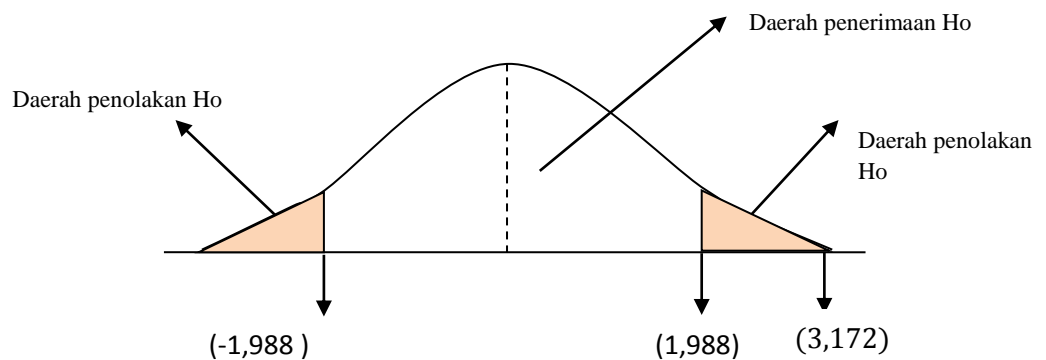
- Kesimpulan: Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 5. 5 Diagram Uji T (Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)

Sumber: Data diolah

2) Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas produk (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,172. Sehingga diperoleh $t_{hitung}(3,172) > t_{tabel}(1,988)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon di Jakarta.



Gambar 5. 6 Diagram Uji T (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Sumber: Data diolah

5.8 Analisis Perbaikan Pasca Penelitian

Variabel citra merek (X_1) terdapat indikator yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat yaitu citra pemakai, sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas yang telah dirasa konsumen sudah sangat baik dan memuaskan. Sedangkan ada pula indikator yang belum terlalu kuat yaitu citra perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan agar tetap terjangkau bagi konsumen.

Variabel kualitas produk (X_2) terdapat indikator yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat yaitu fitur dimana perusahaan berusaha menjaga dan mempertahankan kualitas yang telah dirasa konsumen sudah sangat baik dan memuaskan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon Di Jakarta” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Citra Merek (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,351. Sehingga diperoleh $t_{hitung}(3,351) > t_{tabel}(1,988)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian mobil suzuki karimun wagon di jakarta, Sehingga hal ini membuktikan bahwa citra merek yang telah sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y). Dengan persamaan regresi yaitu $Y' = 1,555 + 0,530 X_1$, Jika $X = 0$ maka $Y = 1,555$ dan Jika $X = 1$ maka $Y = 2,085$ jadi ada peningkatan keputusan pembelian terhadap citra merek.
2. kualitas produk (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,172. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (3,172) > t_{tabel}(1,988)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian di jakarta, Sehingga hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang telah sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y). Dengan persamaan regresi yaitu $Y' = 1,555 + 0,258 X_2$, Jika $X = 0$ maka $Y = 1,555$ dan Jika $X = 1$ maka $Y = 2,071$ jadi ada peningkatan keputusan pembelian terhadap kualitas produk.

3. Melalui uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar **93,518**. Karena F hitung $>$ F tabel (**93,518** $>$ **3,09**) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan persamaan regresi yaitu $Y = 1,555 + 0,530 X_1 + 0,258 X_2$, Jika $X = 0$ maka $Y = 1,555$ dan Jika $X = 1$ maka $Y = 2,343$ jadi ada peningkatan keputusan pembelian terhadap citra merek dan kualitas produk di Jakarta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap penelitian yang telah dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Ditinjau dari hasil penelitian, dalam variabel citra merek (X_1) terdapat indikator yang menunjukkan pengaruh belum terlalu kuat yaitu citra perusahaan sebesar **0,639** maka dari itu PT Suzuki Indomobil Sales harus memperhatikan citra merek perusahaan, karena jika reputasi yang dimiliki oleh perusahaan jelek maka konsumenpun enggan membeli produk perusahaannya. Adapun yang perlu ditingkatkan perusahaan, yaitu: memperbaiki reputasi perusahaan dan melakukan inovasi terus menerus dari segi logo, desain dan warna untuk mengurangi rasa jenuh konsumen.
2. Ditinjau dari hasil penelitian, dalam variabel kualitas produk (X_2) terdapat indikator yang menunjukkan pengaruh yang belum kuat yaitu fitur sebesar **0,638** dimana perusahaan berusaha menjaga dan mempertahankan kualitas yang telah dirasa konsumen yang sudah sangat baik dan mencoba merubahkan fitur karimun wagon menjadi fitur yang terlebih modern seperti mobil xpander dimana fitur fitur ini mempunyai kelas menengah dan juga aksesorisnya terlihat mewah dan canggih sehingga timbul daya tarik konsumen untuk membelinya.

3. Saran bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini dengan permasalahan yang sejenis diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferrinadewi Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pamungkas, Indra Novianto Adibayu. 2016. *Brandology*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang Sopiah Nikoemus. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PRENADA MEDIA
- Siregara, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta.
- Wardana, Wikraman. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Zulganef. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: PT Refika Aditama.

LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON DI JAKARTA

Tujuan Kuesioner Penelitian

Kuesioner ini memiliki tujuan mengumpulkan data yang berhubungan dengan Citra Merek dan Kualitas Peoduk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas Akhir jurusan Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam memberikan respon terhadap beberapa pernyataan untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Identitas responden

Berikan tanda (X) pada jawaban anda

1. Nama :
2. NIK KTP :
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Usia : a. < 25 th b. 25 – 30 th c. > 30 th
5. Pendidikan terakhir : a. SLTP b. SLTA c. Diploma
d. Sarjana
6. Pekerjaan : a. Pegawai Negeri c. Karyawan Swasta
b. Wiraswasta d. Lain-lain

Pertanyaan Penyaring

1. Apakah anda mengetahui Mobil Suzuki Karimun Wagon?

Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda ceklis (√) pada kolom sesuai dengan pernyataan yang anda anggap benar dan isilah pernyataan dibawah tersebut yang menurut Bapak/Ibu /Saudara/Saudari sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan Pengisian

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

No	Item Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Citra Merek						
Citra Perusahaan						
1	Produk Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki reputasi yang baik dalam bidang otomotif					
2	Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki logo yang dapat dengan mudah diketahui					
Citra Produk						
3	Desain mobil (bentuk, warna, logo) suzuki karimun wagon menarik					
Citra Pemakai						
4	Anda bangga menggunakan Mobil Suzuki Karimun Wagon					
5	Adanya kepuasan tersendiri saat menggunakan Mobil Suzuki Karimun Wagon					
Kualitas Produk						
Kinerja						
6	Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki performa mesin yang baik					
7	Saya merasa Mobil Suzuki Karimun Wagon dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal					
8	Hemat bahan bakar dalam menggunakan Mobil Suzuki Karimun Wagon					
Kehandalan (Realibity)						
9	Mobil Suzuki Karimun Wagon mempunyai spare parts yang tidak mudah rusak					
Fitur						
10	Suku cadang Mobil Suzuki Karimun Wagon mudah didapatkan					
11	Fitur/aksesoris Mobil Suzuki Karimun Wagon sangat disukai oleh masyarakat pengguna mobil karena aksesorisnya yang simpel dan modern					
Daya tahan (Durability)						
12	Daya tahan mesin maupun fisik Mobil Suzuki Karimun Wagon tahan lama					
Konsistensi						
13	Kualitas Mobil Suzuki Karimun Wagon memenuhi Standart Nasional Indonesia					
Desain						
14	Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki model yang menarik					
15	Mobil Suzuki Karimun Wagon memiliki banyak variasi warna exterior					
16	Desain Mobil Suzuki Karimun Wagon sangat nyaman dengan bentuk yang sporty dan mewah					
Keputusan Pembelian						
Pengenalan Masalah						
17	Saya membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon karena adanya kebutuhan					
Pencarian Informasi						
18	Saya mendapatkan informasi mengenai Mobil Suzuki Karimun Wagon dari iklan di tv					
19	Saya memperoleh informasi tentang Mobil Suzuki Karimun Wagon dari keluarga, teman atau orang lain					
Evaluasi Berbagai Alternatif						
20	Saya memutuskan untuk membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon setelah membandingkannya dengan mobil sejenis merek lain					
Keputusan Pembelian						
21	Saya yakin akan keputusan saya membeli mobil suzuki karimun karena kualitasnya					
Perilaku Pasca Pembelian						
22	Jika membutuhkan mobil lagi saya akan membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon					