

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PT TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA (TMMIN) SUNTER 2 PLANT

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan
Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta
d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri
Kementerian Perindustrian R.I**



DISUSUN OLEH :

Nama : Ari Tri Kuswardani

Nim : 1714069

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA**

2018

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PT TOYOTA MOTOR
MANUFACTURING INDONESIA (TMMIN) SUNTER 2 PLANT”**

DISUSUN OLEH :

Nama : Ari Tri Kuswardani

NIM : 1714069

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta Pada hari Jumat tanggal 14 September 2018.

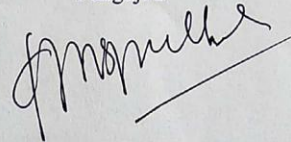
Jakarta, 15 September 2018

Penguji 1



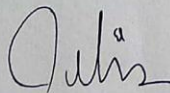
Angelia Merdiyanti, S.TP, MM

Penguji 2



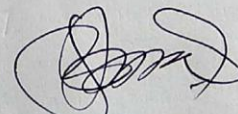
Drs. Achmad Zawawi, MA,MM

Penguji 3



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM

Penguji 4



Pasti Immanuel Bangun, SE, MM

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.b SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR: "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra
Perusahaan Pada PT Toyota Motor Manufacturing
Indonesia (TMMIN) Sunter 2 Plant"

DISUSUN OLEH

NAMA: ARI TRI KUSWARDANI

NIM: 1714069

PROGRAM STUDI: ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 16 Agustus 2018

Dosen pembimbing



Angelia Merdivanti S.TP, MM.

NIP: 198408062014022001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : ARI TRI KUSWARDANI
NIM : 1714069
Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

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

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PT TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA (TMMIN) SUNTER 2 PLANT”.

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI 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 diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 16 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan



Ari Tri Kuswardani



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Ari Tri Kuswardani
NIM : 1714069
Judul Laporan TA : "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan
Pada PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia
(TMMIN) Sunter 2 Plant"
Pembimbing : Angelia Merdiyanti S.TP, M.M

Tanggal	Keterangan	Paraf
7 Juni 2018	Bimbingan BAB I	ti
26 Juni 2018	Bimbingan BAB I	ti
10 Juli 2018	Bimbingan BAB I dan BAB II	ti
18 Juli 2018	Bimbingan BAB I, II, dan III	ti
24 Juli 2018	Bimbingan BAB III dan BAB IV	ti
25 Juli 2018	Bimbingan BAB III dan IV	ti
31 Juli 2018	Bimbingan BAB IV	ti
8 Agustus 2018	Bimbingan BAB IV, V, dan VI	ti
11 Agustus 2018	Bimbingan BAB IV, V, dan VI	ti
14 Agustus 2018	Bimbingan BAB I, II, III, IV, V, dan VI	ti

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Drs. Mulyono, MM.
NIP: 19530901163031001

Angelia Merdiyanti S.TP, MM.
NIP: 198408062014022001



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan terhadap *brand awareness*, baik secara parsial maupun simultan pada PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) Sunter 2 Plant. Populasi data penelitian ini adalah pelanggan yang membeli komponen (*spare part*) PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia Sunter 2 Plant dengan jumlah sampel sebanyak 100. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan komponen PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) Sunter 2 Plant. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan analisis korelasi menggunakan program SPSS For Windows Version 24.

Berdasarkan hasil penelitian ini, uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) Sunter 2 Plant dengan nilai $3,21 > 1,98397$ dan $0,000 < 0,05$. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) Sunter 2 Plant dengan nilai $2,80 > 1,98397$ dan $0,000 < 0,05$. Sedangkan uji simultan (f) memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,0317 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kualitas produk dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi tingkat *brand awareness* PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) Sunter 2 Plant.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Perusahaan, *Brand Awareness*, dan Analisis Regresi Berganda.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap *Brand Awareness* pada PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) Sunter 2 *Plant*”. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian Program Diploma Empat (D-4) Program Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis, selama masa Praktek Kerja Lapangan di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia Sunter 2 *Plant* selama 1 (Satu) bulan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T., M.T., selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. Mulyono, M.M., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, S.E, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif yang telah memberikan motivasi dan bimbingan dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Ibu Angelia Merdiyanti, S.TP, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir.
- Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan ilmunya guna menambah pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat.

- Bapak Tri Handika Selaku Kepala Divisi dan Pembimbing yang telah membantu membimbing dan mengarahkan selama Praktek Kerja Lapangan di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia Sunter 2 *Plant*.
- Seluruh pegawai di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia Sunter 2 *Plant* yang telah membantu memberi arahan serta informasi untuk pengumpulan data.
- Kedua orang tua dan kakak yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil selama menyusun Tugas Akhir.
- Rawdina Allia Fitria, Dini Akmaliah, Shara Damanik, Reni Apriliani Widorekno, Rena Apriliana Widorekno, Muthia Nurdiyanti, Rivaeni Dewi dan Nayu Nandia yang telah menjadi teman baik selama proses perkuliahan dan telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Teman-teman Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2014 yang selalu memberi motivasi dan semangat dalam menyusun Tugas Akhir ini.
- Serta semua pihak yang telah banyak membantu penulis dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.

Demikianlah penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat dijadikan bahan kajian, walaupun dari pemikiran ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran guna perbaikan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 16 Agustus 2018

Penulis

Ari Tri Kuswardani

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Kualitas Produk	8
2.2.1 Pengertian Kualitas	8
2.2.2 Dimensi Kualitas	9
2.2.3 Pengertian Produk	10
2.2.4 Pengertian Kualitas Produk	10
2.2.5 Dimensi Kualitas Produk	11
2.3. Citra Perusahaan	12
2.3.1. Pengertian Citra.....	12
2.3.2. Pengertian Citra Perusahaan.....	12
2.3.3. Manfaat Citra Perusahaan	13
2.3.4. Dimensi Citra Perusahaan	15

2.4. Merek (<i>Brand</i>)	15
2.4.1. Pengertian Merek	15
2.4.2. Ekuitas Merek	16
2.4.3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	17
2.4.4. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	18
2.6. Kerangka Berpikir	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Waktu Pengambilan Data	20
3.2 Metode pengumpulan data	20
3.2.1 Data Primer	20
3.2.2 Data Sekunder	20
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Pendekatan Penelitian	21
3.5 Metode Pengambilan Sampel	22
3.5.1. Populasi	22
3.5.2. Sampel	22
3.6. Deskripsi Peneliian	24
3.7. Hipotesis Penelitian	28
3.8. Metode Analisis Data	29
3.8.1. Uji Validasi	30
3.8.2. Uji Reliabilitas	30
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	32
3.8.4. Analisis Korelasi dan Regresi	34
3.9. Uji Hipotesis Penelitian	40
3.9.1. Uji Signifikan (Uji t)	40
3.9.2. Uji Simultan (Uji F)	41
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	42

4.1.1.	Profil Perusahaan	42
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.3.	Sejarah Perusahaan	44
4.1.4.	Kegiatan Perusahaan	44
4.1.5.	Struktur Organisasi Perusahaan	53
4.2	Gambar Umum Responden	54
4.2.1.	Menurut Jenis Kelamin	54
4.2.2.	Menurut Usia	54
4.3	Uji Validitas Data	55
4.3.1.	Uji Validitas Kualitas Produk	55
4.3.2.	Uji Validitas Citra Perusahaan	58
4.3.3.	Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	62
4.4	Uji Reliabilitas Data	65
4.5	Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1	Uji Normalitas.....	67
4.5.2	Uji Multikolonieritas.....	67
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	68
4.6.	Analisis Korelasi Dan Regresi	68
4.6.1.	Analisis Korelasi Sederhana Dan Berganda	68
4.6.2.	Analisis Regresi Sederhana Dan Berganda	71
4.7.	Koefisien Determinasi	73
4.8.	Uji hipotesis	73
4.8.1.	Uji t (Parsial).....	73
4.8.2.	Uji F (Simultan).....	75
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	77
5.1	Uji Validitas Data	77
5.2	Uji Reliabilitas Data	78
5.3	Uji Asumsi Klasik	78
5.4	Analisis Korelasi dan Regresi	80

5.5	Konstelasi Penelitian Regresi Sederhana dan Berganda Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	83
5.6	Koefisien Determinasi	83
5.7	Uji Hipotesis	84
5.7.1.	Uji t (Parsial)	84
5.7.2.	Uji F (Simultan)	85
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1	Kesimpulan	86
6.2	Saran	87
	DAFTAR PUSTAKA	89
	LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Deskripsi Variabel	25
Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	35
Tabel 4.1 Jumlah Komponen yang di Produksi	46
Tabel 4.2 Pelanggan Tetap Perusahaan.....	47
Tabel 4.3 <i>Logistic Patners</i> Perusahaan	48
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Usia	54
Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Produk	55
Tabel 4.8 Uji Validitas Citra Perusahaan	58
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan	66
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel <i>Brand awareness</i>	66
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Data	77
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	78
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 5.4 <i>Descriptive Statistics</i>	80
Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi Variabel.....	81
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi Variabel	82
Tabel 5.7 Hasil Koefisien Determinasi	83
Tabel 5.8 Hasil Uji t Parsial	84
Tabel 5.9 Hasil Uji F Simultan	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	19
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	53
Gambar 4.2 Output Hasil Uji Normalitas Menggunakan SPSS.....	67
Gambar 4.3 Output Hasil Uji Heterodekasitas Menggunakan SPSS.....	68
Gambar 4.4 Diagram Uji T (Kualitas Produk terhadap tingkat <i>Brand Awareness</i>)	75
Gambar 4.5 Diagram Uji T (Citra Perusahaan terhadap tingkat <i>Brand Awareness</i>).....	75
Gambar 5.1 Uji Normalitas.....	78
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri yang semakin pesat dan di era modern ini menuntut setiap individu untuk kreatif dan juga inovatif, khususnya pada industri otomotif. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan. Di samping banyaknya perusahaan yang memproduksi kendaraan roda empat, membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih produk yaitu kualitas atau manfaat yang akan diperoleh pelanggan dari produk itu sendiri, karena aspek tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, karena suatu produk yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas apabila diproduksi dengan baik dan benar, dapat dimanfaatkan dengan baik, dan akhirnya dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Meningkatkan kualitas produk dan terus melakukan inovasi akan membuat kepercayaan pelanggan dapat tetap terjaga hingga tidak membuat pelanggan beralih ke produk yang diproduksi perusahaan lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zain (2007) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap tingkat *brand awareness*. Itu artinya, semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi pula

tingkat *brand awareness* terhadap merek tersebut. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2009) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin baik kualitas produk akan semakin tinggi tingkat *brand awareness*.

Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk akan menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan dan *brand awareness*. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Hal itu akan memberikan pengaruh yang baik terhadap *brand awareness* perusahaan.

Selain kualitas produk, aspek yang perlu diperhatikan adalah citra atau reputasi perusahaan. Citra perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk *brand awareness* sebuah perusahaan, sehingga sangat menentukan keberhasilan dari segi pemasaran. Kesuksesan dalam menjaga citra perusahaan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena citra yang kuat akan memberikan *brand* yang kuat untuk perusahaan itu sendiri dan begitupun sebaliknya. Namun, ada beberapa perusahaan yang masih bertahan walaupun *brand* yang dimiliki lemah, itu karena citra perusahaan kuat yang mendominasinya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Kusumawardhani (2015) menyatakan bahwa citra atau reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin tinggi citra atau reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi juga kesadaran merek. Di samping itu, mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Sebab, citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia secara cepat. Agar berhasil memperoleh dan mempertahankan pelanggannya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra perusahaan yang positif di mata pelanggan. Memberikan produk yang berkualitas dan memiliki citra perusahaan yang positif dapat mempertinggi

kepercayaan pelanggan terhadap produknya dan mendorong pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian. Untuk membentuk citra yang baik, perusahaan memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan dari segi kualitas produk yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kemudian perusahaan berusaha menciptakan *brand awareness* kepada setiap pelanggan dengan cara meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk serta mempertahankan citra perusahaan yang baik agar kepercayaan pelanggan tidak hilang.

Bukan hanya dengan aspek kualitas produk dan citra perusahaan saja, ketertarikan pelanggan terhadap suatu *brand* juga merupakan pengaruh yang kuat. Satu-satunya aspek yang sulit ditiru adalah *brand* yang kuat. Setiap *brand* yang kuat akan cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Faktor yang dapat menumbuhkan *brand awareness* perusahaan kepada setiap pelanggan adalah kualitas produk dan citra perusahaan. Jadi, perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan produk yang lebih baik di benak pelanggan. *Brand awareness* berkaitan dengan persepsi seseorang, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan itu bukan hanya persaingan tentang produk atau citra perusahaan saja, tetapi tentang *brand awareness* perusahaan. Hal itu karena *brand awareness* mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta berbagai persepsi pelanggan. Jika pelanggan telah memahami benar tentang *brand awareness* perusahaan yang diyakininya, maka pelanggan akan mengingatkannya.

PT TMMIN Sunter 2 *Plant* adalah salah satu industri besar di bidang otomotif. Perusahaan ini memproduksi bagian *part* atau komponen bagian dalam mobil (*inner*) yang merupakan penyuplai ke beberapa perusahaan sejenis, anak perusahaan dan perusahaan lain. Ada beberapa konsumen atau pelanggan PT TMMIN Sunter 2 *Plant* yaitu PT TMMIN Sunter 1 *Plant* (*Welding*), PT TMMIN Karawang 1,2,3 *Plant* (*Engine* dan *Assembling*), PT Component Ekspor Vaning Division atau CEVD yang merupakan salah satu bagian dari PT TMMIN, PT

Hino Motor Manufacturing Indonesia atau HINO, PT Nusa Toyotetsu Corporation atau NTC, dan bengkel resmi suku cadang Toyota.

Untuk mempertahankan perusahaan, PT TMMIN Sunter 2 Plant melakukan pelayanan yang baik dalam menjaga kualitas produk dan melakukan berbagai aktivitas agar produk yang dihasilkan tidak terjadi kerusakan atau cacat (*defect*). Untuk menjaga kualitas produk, perusahaan selalu menjaga dan mengontrol dengan cara inspeksi kualitas (*quality inspection*). Sedangkan untuk meningkatkan kualitas produk yang bagus, perusahaan melakukan berbagai macam aktivitas dengan cara melakukan pengembangan dan pelatihan seperti *workshop quality* untuk setiap karyawan khususnya bagian produksi agar mereka mempunyai pengetahuan tentang kualitas. Selain itu, perusahaan memberikan kompensasi untuk setiap karyawan yang bekerja agar dapat menumbuhkan sikap loyalitas kepada perusahaan, sehingga dapat meminimalisir kejadian yang dapat merugikan perusahaan dari segi produktivitas.

Perusahaan juga selalu menjaga nama baik atau citra perusahaannya agar pelanggan tetap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Untuk mempertahankan citra perusahaan, perusahaan berusaha untuk selalu memerhatikan dan memperbaiki kualitas manajemen yang ada agar tidak terjadi masalah yang menimbulkan rusaknya citra perusahaan. Semua ini dilakukan demi keberlangsungan hidup perusahaan dan juga citra perusahaan agar tetap baik dibenak pelanggan.

Banyak yang berpendapat bahwa perusahaan memiliki kualitas produk, citra perusahaan yang baik dan *brand awareness* yang kuat. Jadi, peneliti ingin mengetahui latar belakang masalah yang terjadi pada variabel kualitas produk dan citra perusahaan yang dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* perusahaan. Peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan citra perusahaan karena terdapat masalah pada kualitas produk yaitu adanya cacat (*defect*) pada beberapa komponen yang diterima oleh pelanggan. Sedangkan dari

segi citra perusahaan, karena terdapat masalah pada kualitas produk perusahaan mendapatkan komplain atau kritik dari pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang menjadi pokok permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat tugas akhir dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PT TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA (TMMIN) SUNTER 2 *PLANT*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

- a. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 *Plant*?
- b. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 *Plant*?
- c. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra perusahaan terhadap *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 *Plant*?

1.3. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap *brand awareness* pada PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara citra perusahaan terhadap *brand awareness* pada PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan terhadap *brand awareness* pada PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk perusahaan PT TMMIN Sunter 2 *Plant* yaitu untuk mengetahui seberapa tinggi rasa kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap *brand* Toyota.

b. Bagi penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan. Serta dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat utama untuk kelulusan.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan dijadikan acuan referensi pengetahuan untuk penelitian–penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kualitas produk dan citra perusahaan yang berpengaruh terhadap *brand awareness*.

1.5. Batasan Masalah

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

a. Variabel penelitian hanya menggunakan kualitas produk dan citra perusahaan dari perspektif pelanggan sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu *brand awareness*.

b. Responden yang di pilih untuk mencari data penelitian adalah para pelanggan PT TMMIN Sunter 2 *Plant* ataupun yang terlibat menyangkut penelitian tentang *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.

1.6. Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: LANDASAN TEORI

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

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada, meliputi lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, spesifikasi variabel, kerangka konseptual, serta teknik dan analisis data.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler (2008) dikutip dari Sunyoto (2013) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan menurut Stanton (2007) dikutip dari Sunyoto (2013) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas

Wijaya (2018) mendefinisikan kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas itu didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Menurut Juran (1996) dikutip dari Tjiptono & Diana (2014) mendefinisikan kualitas sebagai cocok atau sesuai untuk digunakan (*fitness for use*) yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh para pemakainya. Menurut Uselac dikutip dari Tjiptono & Diana (2014) menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Menurut *American Society for Quality* yang dikutip dari Kotler (2007) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan ajasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Davis (1994) dikutip dari Yamit (2013) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Artinya, kualitas bukan hanya menegaskan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling penting karena menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

2.2.2. Dimensi Kualitas

Kualitas merupakan sebuah cerminan dari penawaran produk yang menghasilkan manfaat dan memberikan keuntungan kepada pelanggan. Ada beberapa dimensi utama kualitas yang biasa digunakan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator atau dimensi kualitas adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*): adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*Features*): yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk.
- c. Reliabilitas (*Reliability*): yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*Conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*): yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

- f. (*Serviceability*): yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*): yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.2.3. Pengertian Produk

Angipora (2002) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, menurutnya produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan menurut Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015) mendefinisikan produk adalah sesuatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut ISO 8402 dikutip dari Gasperz (2002) mendefinisikan bahwa produk adalah hasil dari suatu aktifitas atau proses. Suatu produk dapat berbentuk (*tangible*), tak berbentuk (*intangible*), dan kombinasi dari keduanya.

2.2.4. Pengertian Kualitas produk

Wijaya (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing. Kualitas produk dapat diartikan sebagai hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2014) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan

tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk juga menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

2.2.5. Dimensi Kualitas Produk

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multi dimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik secara kuantitatif mudah ditentukan, tetapi beberapa karakteristik kualitatif susah ditentukan, seperti daya tarik produk. Menurut Martinich (1997) dikutip dari Yamit (2013) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- b. Ragam dan Keunikan Tipe (*Range and Type of Features*), selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
- c. Reliabilitas dan Daya Tahan (*Reliability and Durability*), yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
- d. Perawatan dan Perbaikan (*Maintainability and Serviceability*), yaitu kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

- e. Sensor Karakteristik (*Sensor Characteristics*), yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- f. *Ethical Profile and Image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.3. Citra Perusahaan

2.3.1. Pengertian Citra

Menurut Sutojo (2004) mendefinisikan citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Citra atau reputasi perusahaan merupakan yang penting untuk membuat pelanggan percaya dan memiliki sikap loyalitas kepada perusahaan. Citra perusahaan adalah citra yang melekat pada perusahaan. Citra juga yang akan memberikan dampak baik atau buruknya sesuai dengan sikap dan perlakuan perusahaan. Citra juga merupakan gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga dengan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi.

2.3.2. Pengertian Citra Perusahaan

Sutojo (2004) mengemukakan citra perusahaan juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Sedangkan menurut Dalton yang dikutip dari Rusdianto (2013) mendefinisikan *corporate image can created, but corporation reputation must be earned*, artinya citra perusahaan dapat dibuat tetapi reputasi perusahaan harus diperoleh. Oleh karena itu, citra perusahaan dibuat untuk mendapatkan reputasi yang dinilai oleh para *stakeholder*.

Selanjutnya, menurut Lawrence (1976) dikutip dari Sutojo (2004) mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan, karena citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda di

mata dua orang berlainan. Bahkan, menurut Marconi (1997) dikutip dari Sutojo (2004) mengutarakan ada hubungan erat antara citra perusahaan dengan kelancaran penjualan produk. Menurutnya ada hubungan antara persepsi konsumen atau pelanggan terhadap citra perusahaan penghasil dengan kesediaan mereka membeli atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan.

Membuat citra perusahaan benar-benar harus memiliki langkah dan perencanaan yang tepat dan berjalan terus menerus. Agar dapat menggambarkan citra perusahaan yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. Perusahaan sangat penting memiliki citra perusahaan. Melalui citra maka akan muncul rasa kepercayaan, dengan kepercayaan ini maka perusahaan akan memperoleh dukungan dan bahkan kesetiaan dari para pelanggan. Citra perusahaan adalah aset yang paling utama dan tidak bernilai harganya. Oleh karena, itu citra perusahaan adalah tanggung jawab bersama.

2.3.3. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Sutojo (2004) citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*), dalam jangka menengah dan panjang jenis produk atau merek yang dapat dipasarkan perusahaan dapat berganti-ganti. Walaupun begitu, pelanggan ingin mendapatkan jaminan bahwa mutu produk baru tetap sama, bahkan lebih baik dari produk yang digantikan. Jaminan itu diperoleh dari citra baik perusahaan yang menghasilkan produk.
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*), walaupun dikelola dengan manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan dengan mulus. Bagi perusahaan ada masa terang dan ada masa gelap atau remang-remang.

Karena berbagai macam sebab perusahaan menghadapi masa-masa kritis. Jika perusahaan memiliki citra yang tidak baik, sebaik-baiknya persepsi seseorang yang memberitakan dengan baik akan tetap buruk dibenak pelanggan. Dan juga sebaliknya, jika perusahaan memiliki citra yang baik, dengan seburuk-buruknya persepsi seseorang yang memberitakan tidak baik, akan tetap terlihat baik juga dibenak pelanggan.

- c. Menjadi daya tarik bagi eksekutif handal (*attracting the best executives available*), eksekutif handal menjadi harta yang berharga bagi perusahaan manapun, karena mereka adalah roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Bagi perusahaan yang mempunyai citra yang buruk sangat tidak mudah untuk merekrut dan mempertahankan eksekutif handal, sedangkan bagi perusahaan yang memiliki citra yang baik akan sangat mudah dan tidak mendapatkan kesulitan dalam mempertahankan dan merekrut eksekutif handal.
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*), banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Kebanyakan konsumen atau pelanggan lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama mereka kenal. Harapan perusahaan dengan citra baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru ke pasar, jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum dikenal oleh masyarakat.
- e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*), dalam hal merekrut dan melatih eksekutif handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan. Artinya akan mengeluarkan biaya yang sedikit dalam merekrut dan melatih eksekutif handal. Dalam segi

mempromosikan produk ke pasar, perusahaan dengan citra yang baik membutuhkan usaha dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal oleh konsumen atau pelanggan.

2.3.4. Dimensi Citra Perusahaan

Dalam penelitian Purba (2017), menurut Harrison dikutip dari Iman dan Suwandi (2010) citra perusahaan mempunyai beberapa elemen atau dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepribadian (*Personality*): yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang punya tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi (*Reputation*), yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- c. Nilai (*Value*), yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, yang terdapat negatif atau positif.
- d. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*), yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo atau simbol.

2.4. Merek (*Brand*)

2.4.1. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dikutip dari Kotler (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sama halnya, menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip dari Tjiptono & Chandra (2012) merek yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam

kegiatan perdagangan barang atau jasa.. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan segala sesuatunya bersifat *tangible* (seperti logo, nama, gambar, simbol, dan lain-lain).

Merek dari suatu produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk kepuasan pelanggan. Merek memegang peranan penting untuk menghubungkan antara perusahaan dan harapan pelanggan atas permintaan suatu kebutuhan atau keinginan. Suatu merek yang dapat disebut bagus karena memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk atau perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dalam jangka waktu yang lama.

2.4.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kotler (2007) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons pelanggan terhadap pemasaran merek tersebut. Menurut Aaker (2001) yang dikutip dari Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak (2004) ekuitas merek dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli atau konsumen dan juga pelanggan untuk mengenali dan juga mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi Merek (*Brand Association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), yaitu tingkat keterikatan konsumen atau pelanggan pada suatu merek produk.
- e. (*Other Proprietary brand assets*), yaitu aset-aset merek lainnya.

Peran ekuitas merek sangat penting untuk mempengaruhi tingkat percaya diri konsumen atau pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman sebelumnya dalam penggunaan atau pengetahuan tentang merek suatu produk. Suatu merek pada produk juga dibuat dengan baik sesuai dengan persepsi kualitas yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

2.4.3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto (2004) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Sedangkan menurut Aaker (2008) kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesadaran seorang calon pembeli atau konsumen dan juga pelanggan untuk mengenali dan juga mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah aset yang penting yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

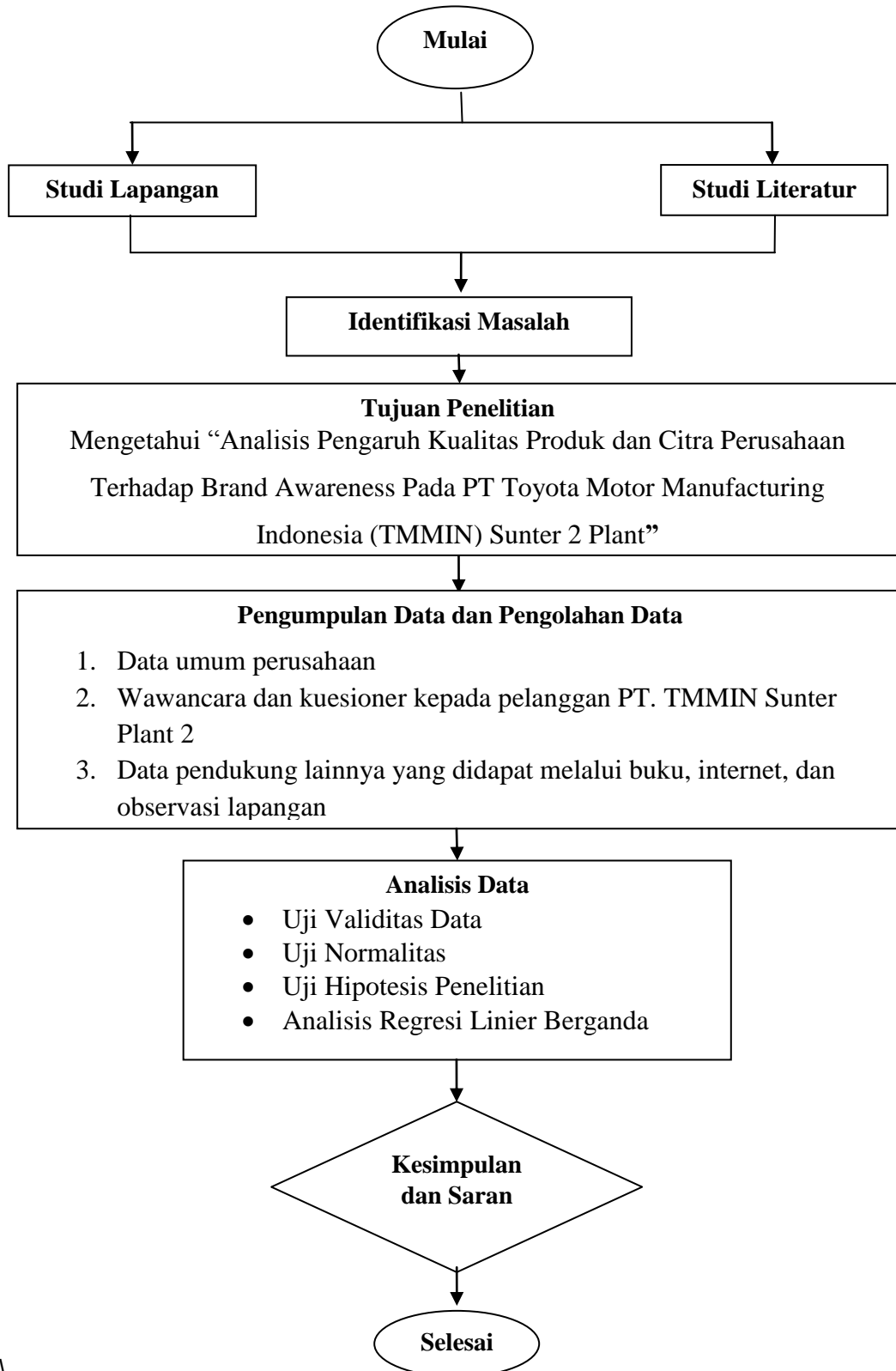
2.4.4. Dimensi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto, dkk (2014) dimensi *brand awareness* dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

1. Puncak (*Top of Mind*): Tingkatan pertama dimana produk sedang ada di puncak daya ingat masyarakat.
2. Mengingat (*Recall*): Seberapa jauh konsumen dapat mengingat tentang merek produk tersebut.
3. Mengenali (*Recognition*): yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
4. Tidak sadar (*Unaware*): yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

2.5. Kerangka Berpikir

Sekaran (1992) dikutip dari Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Untuk menggambarkan hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas produk dan citra perusahaan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Pengambilan Data

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) Sunter 2 *Plant* yang berlokasi Jl. Gaya Motor Raya, Sunter II Jakarta Utara 14330, Indonesia. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 15 maret 2018 sampai 15 April 2018 dalam kurun waktu satu bulan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2015) Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan naras umber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang dibuat oleh penulis pada responden pelanggan PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015) Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penulis menggunakan riset keperpustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

3.3. Metode Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2016) tentang metode atau teknik pengumpulan data yang biasanya digunakan untuk suatu penelitian adalah wawancara dan kuesioner yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Penulis melakukan penelitian dengan cara mewawancarai berbagai narasumber yang terkait pada perusahaan. Wawancara dilakukan secara tatap muka (*face to face*) dan menggunakan telepon. Wawancara juga dilakukan dengan menggunakan wawancara yang tidak terstruktur atau wawancara yang bebas menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data berupa garis-garis besar besar permasalahan yang akan ditanyakan terkait tentang penelitian. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada kepala divisi dan staff yang lainnya pada PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.

b. Kuesioner atau Angket

Penulis mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terkait perusahaan. Kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan terbuka ataupun tertutup. Kuesioner diberikan kepada beberapa pelanggan perusahaan secara langsung atau dikirim melalui media jasa pengantar atau media internet. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan sebanyak 20 pernyataan kepada responden yang merupakan pelanggan PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.

3.4. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran. Sedangkan menurut

Bryman yang dikutip dari Sujarweni (2015) mendefinisikan proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

3.5. Metode Pengambilan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sujarweni (2015) mendefinisikan populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan produk komponen (*part*) mobil.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian 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. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli produk komponen (*part*) mobil yang diproduksi PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.

Sugiyono (2016) mendefinisikan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu, *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yang artinya ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling purposive*, menurut sugiyono (2016) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dapat digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

Pada penelitian ini yang dinilai tepat sebagai respondeng adalah pelanggan. Peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus teknik solvin menurut siregar (2014) untuk menentukan ukuran sampel dengan pertimbangan jumlah populasi pelanggan yang diketahui secara pasti.

Rumus:

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

$$n = \frac{133}{1+133(0,05)^2}$$

$$n = 99,8$$

$$n = 100$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

Menurut Roscoe (1982) dikutip dari Sugiyono (2015) memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel yang dapat digunakan di dalam sebuah penelitian, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bilamana sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misalnya korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya terdapat 5 variabel yang merupakan total variabel dependen dan independen, maka jumlah anggota sampel adalah sebanyak $10 \times 5 = 50$ sampel.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai 20 sampel.

3.6. Deskripsi / Spesifikasi Variabel

Sugiyono (2016) mendefinisikan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Arikunto dikutip dari Sujarweni (2015) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dipermudah

olehnya. Pembuatan instrumen mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.

Menurut Sujarweni (2015) mendefinisikan operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Maka dari itu pada penelitian ini setiap variabel dijabarkan menjadi berbagai indikator dan kemudian dijabarkan lagi menjadi sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.1 Deskripsi Variabel

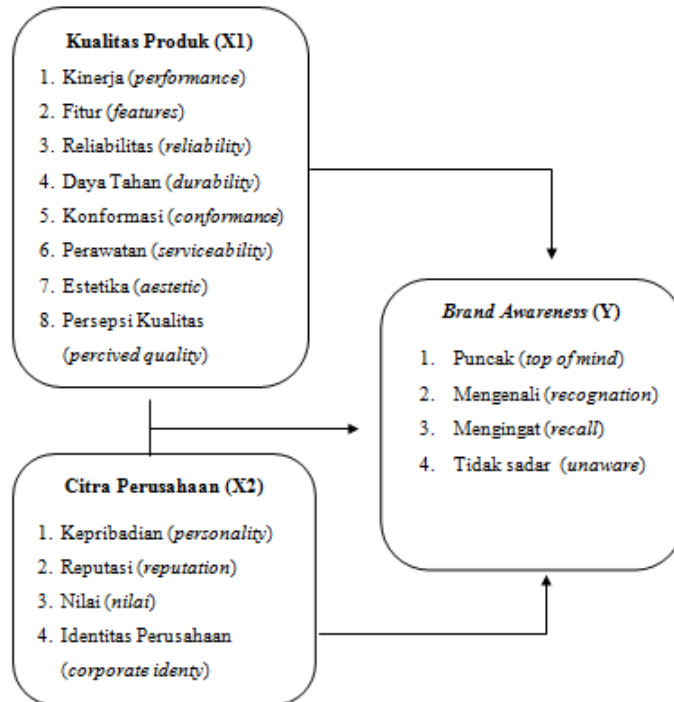
Untuk data penelitian yang berjenis kuantitatif seperti penelitian ini, maka diperlukan skala pengukuran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sujarweni (2015), skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Dan indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun butir-butir pernyataan. Skala likert yang digunakan peneliti berupa kata-kata, dimana untuk mengetahui apakah responden menyetujui atau tidak terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan terhadap *brand awareness*, dengan skoring sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu-ragu (R) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.7. Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu kualitas produk (X1), citra perusahaan (X2) sedangkan variabel dependen adalah

brand awareness (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra perusahaan terhadap *brand awareness* PT TMIIN Sunter 2 Plant. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

1. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap *brand awareness*)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap *brand awareness*)
2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap *brand awareness*)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap *brand awareness*)

3. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra perusahaan terhadap *brand awareness*)

Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra perusahaan terhadap *brand awareness*)

3.8. Metode Analisis Data

Menurut Sujarweni (2015) analisis data diartikan upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Pada penelitian ini, menggunakan perhitungan manual dan menggunakan metode analisis data dengan SPSS versi 24. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

3.8.1. Uji Validitas

Setelah kuesioner dibuat lalu diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji validitas dengan melihat korelasi antar pertanyaan. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Selain itu, sebaiknya uji validitas dilakukan pada tiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $<$ r hitung maka valid, dan butir yang dinyatakan valid harus memenuhi syarat nilai korelasi di atas atau sama

dengan 0,2. Uji validitas dengan teknik korelasi Product Moment menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = skor *item* x

y = skor *item* y

n = banyaknya sampel penelitian

$(\sum X)^2$: 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

3.8.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dengan alat ukur *internal consistency*, yang mana hanya dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup sekali saja,

kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik *alpha cronbach*.

Menurut Siregar (2014), teknik *Cronbach Alpha* dapat digunakan *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Menurut Ghozali (2001) dikutip dari Sujarweni (2015) uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2001) dikutip dari

Sujarweni (2015) mengemukakan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

1. Pertama buka file yang diperlukan
2. Klik *Analyze > Scale > Reliability Analysis*
3. Lalu akan muncul kotak dialog Reliability Analysis. Pindahkan butir-butir pertanyaan yang ingin diuji validitas dan reliabilitasnya dari kotak kiri ke kotak sebelah kanan (items) dengan mengklik tombol tanda anak panah
4. Klik *Statistic*, maka akan muncul sebuah kotak dialog lagi
5. Pilih *Scale if item deleted*
6. Klik *Continue*
7. Klik OK.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi baik variabel terikat (*dependent*) maupun variabel bebas (*independent*) mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Menurut Sufren dan Natanael (2014), selain uji validitas dan reliabilitas, ada satu pengujian yang biasa diterapkan pada sampel terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis yaitu uji normalitas. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah ada data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini cara menguji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, dengan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan (p) > 0,05. Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji normalitas menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014)

1. Buka file yang diperlukan
2. Klik *Analyze > Nonparaetric Test > 1-Sample K-S*
3. Nanti akan terbuka kotak dialog One-Sample Kolmogrov Smirnov-Test. Pindahkan data yang mau diuji kenormalannya dari kotak kiri ke kotak bagian kanan. Test variable list.
4. Lalu klik OK

Akan ada 2 macam asumsi berdasarkan angka signifikan tersebut, yaitu :

1. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikan ($p > 0,05$)
2. Data terdistribusi tidak normal apabila nilai signifikan ($p < 0,05$) mengacu pada contoh tabel diatas, data yang dimiliki variabel tersebut lebih dari 0,05 ($0,401 > 0,05$). Artinya data variabel terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan.

b. Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2015) uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Uji ini digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu cara menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* yang harus di antara 0,0 - 1 dan *inflation factor* (VIF) juga harus lebih rendah dari 10 (Sufren dan Natanael, 2013). Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji Multikolinieritas menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

1. Klik *Analyze > Regression > Linear*
2. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s). Pada kotak *Method* pilih *Enter*. Kemudian pilih *Statistics*.

3. Nanti akan keluar kotak dialog Statistics. Pilih Estimates, Model Fit, Descriptive, Colinearity diagnostics, dan Durbin-Watson. Klik Continue. Kemudian OK.

c. Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2015) uji ini menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Sedangkan menurut Sufren dan Natanael (2013) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Langkah-langkah melakukan uji. Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

1. Kembali ke kotak dialog Linear Regression, lalu klik Plots. Lalu dalam kotak Y: masukkan *SDRESID dan kotak X: masukkan *ZPRED
2. Klik Continue
3. Lalu klik OK.

3.8.4. Analisis Korelasi dan Regresi

a. Korelasi Sederhana dan Berganda

Menurut Siregar (2014), analisa hubungan korelasi merupakan bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu atau variabel bebas terhadap variabel lainnya yaitu variabel terikat. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua

variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel.

Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Misalnya :

1. Apabila $r = -1$ korelasi negative sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y naik.

Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
----	--------------------	------------------

Sumber : Siregar (2014)

Analisis korelasi terdiri dari 2 macam, yaitu korelasi sederhana dengan teknik moment (Pearson) dan korelasi berganda, sebagai berikut:

1. Korelasi Product Moment Pearson

Menurut Sujarweni (2015), pengujian ini digunakan untuk menguji dua variabel apakah ada hubungan atau tidak, dengan jenis data keduanya adalah sama yaitu rasio atau interval dan berdistribusi normal. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

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

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

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi):

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

2. Korelasi berganda

Menurut Riduwan (2014), korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Nilai korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$(r_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r x_1 y)(r x_2 y)(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

Keterangan :

$r^2_{x_1 x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama sama dengan variabel Y

$r x_1 y$ = Korelasi sederhana X_1 dengan Y

$r x_2 y$ = Korelasi sederhana X_2 dengan Y

$r_{x_1 x_2}$ = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2

Uji korelasi dengan Pearson harus memenuhi syarat bahwa kedua data terdistribusi normal. Berikut langkah-langkah melakukan korelasi pearson menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

1. Klik Analyze > Correlate > Bivariate
2. Lalu akan keluar kotak dialog Bivariate Correlations
3. Pindahkan kedua data variabel ke kotak variabels. Pastikan pada bagian Correlation Coefficients tercentang Pearson. Lalu, pada bagian Test of Significance pilih Two-Tailed (dua arah).
4. Klik *Options*, lalu muncul kotak dialog
5. Pilih *Means and standard deviations*
6. Klik *Continue* , Klik OK

b. Regresi Sederhana dan berganda

Menurut Sunyoto dikutip dari Yudiaatmaja (2013) mendefinisikan tujuan analisis regresi adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya baik secara parsial atau simultan. Secara luas, analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang kebergantungan suatu variabel pada variabel lain yaitu variabel bebas dalam membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Regresi linear adalah salah satu model untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Regresi linear terdiri dari 2 macam, yaitu sederhana dan berganda, sebagai berikut:

1. Regresi Sederhana

Menurut Siregar (2014) regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Model persamaan regresi linear sederhana menurut Murwani di dalam Neolaka (2014) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

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 berikut:

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

$$a = Y - b X$$

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

2. Regresi berganda

Menurut Siregar (2014) regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) dan variabel tak bebas (*dependent*). Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat atau (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Regresi ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*brand awareness*)

a = Konstanta

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

X1 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X2 = Variabel bebas (citra perusahaan)

Rumus mencari persamaan regresi:

$$b_1 = \frac{(\sum x_1y) (\sum x_2^2) - (x_2y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2y)(\sum x_1^2) - (x_1y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = y - b_1x_1 - b_2x_2$$

Berikut langkah-langkah melakukan uji regresi berganda menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014):

1. Klik *Analyze > Regression > Linear*
2. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s).
3. Kemudian klik Statistics. Nanti akan keluar kotak dialog Statistics. Pilih Estimates, Model Fit, Descriptive, Colinearity diagnostics, dan Durbin-Watson, lalu klik *Continue*
4. Kembali ke kotak dialog Linear Regression, lalu klik Plots. Lalu dalam kotak Y: masukkan *SDRESID dan kotak X: masukkan *ZPRED
5. Klik *Continue*, lalu Klik OK.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2014), koefisien determinasi angka yang menyatakan atau yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Rumus :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

3.9. Uji Hipotesis Penelitian

3.9.1. 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.

Rumus :

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

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

Sb_i = standar error

Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1 x_2})^2\}}}$$
$$Sb_2 = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1 x_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 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.
- 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.

Berikut langkah-langkah melakukan Uji F menggunakan SPSS menurut Sufren dan Natanael (2014) sebagai berikut :

1. Buka file yang diperlukan
2. Dari menu utama SPSS, pilih menu *Analyze > Regression > Linier*
3. Lalu akan muncul kotak dialog *Linier Regression*, pindahkan variabel DV ke kotak *Dependent(s)*. Pindahkan variabel IV ke kotak *Independent(s)*. Pada kotak *Method* pilih *Enter*
4. Klik OK.

3.9.2. 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.

Rumus:

$$Uji\ Fhitung = \frac{(r_{x_1x_2y_2})n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

r^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y_2}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

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

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Perusahaan

1. Nama Perusahaan : PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia
(TMMIN) Sunter 2 *Plant*
2. *President Director* : Warih Andang Tjahjono
3. Jenis Usaha : Manufaktur otomotif
4. Jenis produk : *Stamping parts, dies & jigs*
5. Tahun Beroperasi : 1982
6. Terdaftar Alamat : 1. HEAD OFFICE Jl. Yos Sudarso Sunter II

Jakarta Utara 14330 Phone. 021-6515551

3. KARAWANG 1 & 2 Press, welding, painting, assembling, quality

Jl. Permata Raya Lot DD-1 Kawasan Industri KIIC (Tol Jakarta-Cikampek km 47)

Karawang, Jawa Barat 41361 Phone: 021-8904222

4. SUNTER 1 Engine production packing and vanning

Jl. Laks Yos Sudarso Sunter I jakarta Utara 14350 Phone: 021-6518989

5. SUNTER 2 Stamping production Casting, Dies & Jigs Collection

Jl. Gaya Motor Raya. Sunter II Jakarta Utara 14330 Phone: 021-6511210

7. Klasifikasi Kelas : Menengah - Keatas
8. Status Investasi : Toyota Motor Corporation 95%
PT Astra International Tbk.5%
9. Jumlah Karyawan : 955 MP (2018)
10. No. Telepon : 021-16511210
11. NPWP : (*confidential*)
12. SIUP : (*confidential*)
13. TDP : (*confidential*)
14. Website : www.toyotaindonesiamanufacturing.com
15. *Brand* :



4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan:

1. Perusahaan Terbaik & Fleksibel

Mewakili komitmen TMMIN sebagai perusahaan manufaktur global untuk mengembangkan operasional manufaktur terbaik untuk menghasilkan produk berkualitas global yang dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhan pasar di tiap negara.

2. Perusahaan yang Dikagumi

Mewakili komitmen TMMIN untuk terus berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia.

b. Misi Perusahaan:

Membantu orang dan barang berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan nyaman melalui pembangunan berkelanjutan pada teknologi, produk, dan layanan di industri otomotif.

c. Slogan Perusahaan:

“We Make People Before We Make Product”

“BERBAGI” (Bersama Membangun Indonesia)

4.1.3. Sejarah Umum Perusahaan

PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) sebagai bagian dari Toyota Indonesia yang tidak dapat terpisahkan. Sebelum bernama TMMIN, Toyota Indonesia lahir dari kerjasama Toyota Motor Corporation (TMC) dengan PT Astra International pada April 1971 dengan mendirikan perusahaan bernama PT Toyota-Astra Motor (TAM) sebagai perusahaan importir mobil Toyota. Selang dua tahun kemudian pada 1973, disusul dengan mendirikan perusahaan perakitan kendaraan dengan nama PT Multi Astra yang tujuan didirikannya adalah dalam rangka mendukung upaya pemerintah dalam mempercepat industrialisasi termasuk di bidang otomotif. Pabrik ini kini dikenal sebagai Pabrik Sunter I (Plant Sunter 1).

Nama PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) mulai muncul pada tahun 2003 ketika TAM melakukan reorganisasi dipecah menjadi dua. Yaitu menjadi PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) yang fokus dibidang produksi kendaraan serta ekspor, dan PT Toyota-Astra Motor (TAM) yang fokus menangani penjualan domestik serta pelayanan purna jual. TMMIN juga melakukan kegiatan ekspor dalam bentuk kendaraan terurai (Completely Knock-Down/CKD), 2 tipe mesin bensin dan ethanol, komponen serta alat bantu produksi diproses pengepresan (Dies) dan proses pengelasan (Jig).

4.1.4. Kegiatan Perusahaan

PT TMMIN Sunter 2 *Plant* memiliki kegiatan perusahaan yang merupakan rangkaian dari beberapa aspek yang ada di dalam perusahaan agar dapat terlaksana dengan baik sesuai rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada PT TMMIN Sunter 2 *Plant* memiliki empat cakupan aspek yaitu Produksi, Pemasaran, SDM, dan Keuangan. Berikut dapat dijelaskan mengenai kegiatan dari masing-masing aspek tersebut:

a. Aspek Produksi

Aspek produksi merupakan suatu proses kegiatan yang dapat menunjang oprasional perusahaan yang dikelola secara optimal untuk penggunaan sumber daya manusia atau tenaga kerja, sumber daya alam atau bahan baku, mesin, peralatan dan sebagainya dalam proses mengolah bahan baku menjadi barang atau jasa. Produksi dilihat dari masukan (*input*) dan juga keluaran (*output*) sesuai dengan jumlah, kualitas, harga, dan tempat dan waktu sesuai dengan permintaan pelanggan.

PT TMMIN Sunter 2 *Plant* memproduksi mesin dan juga komponen mobil bagian dalam mobil (*inner*). Produksi dijalankan sesuai dengan pesanan untuk meminimalisasi penyimpanan dan

menjaga kualitas mesin dan juga komponen yang diterima pelanggan agar tetap dalam keadaan baik, karena produk yang baru selesai dibuat di pabrik bukan hasil produksi terdahulu yang telah melewati masa penyimpanan panjang sebelumnya. Secara umum dalam pembuatan mobil Toyota terdapat tiga proses utama yaitu *procurement* (penyediaan material dan komponen produksi), *production operation* (proses produksi itu sendiri) dan *distribution* (pengiriman produk kepada konsumen). Di dalam proses pembuatannya, perusahaan mampu menghasilkan 1 unit komponen dalam setiap tenggang waktu 15-20 detik saja.

Di dalam proses produksi, perusahaan bertumpu pada Toyota Production System (TPS) yang memiliki dua pilar utama yaitu *Just in Time* dan *Jidoka*. *Just in Time* adalah aktivitas penyediaan produk sesuai dengan jenis yang diperlukan, pada saat diperlukan dan jumlah yang diperlukan. Dengan *Just in Time*, Toyota berhasil meminimalisasi proses dan kegiatan yang tidak memiliki nilai tambah. *Jidoka* adalah berbagai aktivitas yang mencegah terjadinya ketidaknormalan sehingga kualitas produk tetap terjaga. *Jidoka* memiliki tiga prinsip dasar yaitu tidak menerima, membuat dan meneruskan cacat yaitu dari proses *Stamping*. Untuk proses produksi di perusahaan yaitu pengepresan (*stamping*) dengan lembar baja sebagai bahan baku yang masih dalam bentuk lembaran besar. Untuk membuat satu panel bodi mobil, dibutuhkan 80 – 250 lembar baja. Lembaran baja tersebut dimasukkan ke dalam mesin *stamping* untuk dicetak menjadi panel bodi samping, kap mesin, panel atap, belakang dan panel bawah. Panel-panel body hasil *stamping* akan menjalani proses *flange* dan *piercing* yang bertujuan untuk membuat bentuk lubang untuk baut dan keperluan lainnya.

Berikut merupakan komponen yang diproses pada PT TMMIN Sunter 2 Plant, yang selanjutnya akan dilakukan pengiriman kepada pelanggan tetapnya.

Tabel 4.1 Jumlah komponen yang diproduksi

Sumber: PT TMMIN Sunter 2 Plant

b. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran TMMIN Sunter 2 Plant memiliki proses untuk menyampaikan produk kepada pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Packing and Vanning

Supplier datang ke warehouse TMMIN dengan membawa komponen sesuai dengan pesanan. TMMIN melakukan proses *Packing and Vanning* bukan hanya untuk komponen yang diproduksi oleh TMMIN tetapi juga komponen dari *supplier*. Staf gudang akan menerima komponen kemudian mengecek spesifikasi berikut jumlah barang. Komponen yang sudah dicek siap untuk dilanjutkan ke proses pengemasan. Komponen yang sudah selesai dikemas kemudian disusun sesuai dengan ragam jenisnya. Susunan komponen tersebut siap untuk diproses Vanning. Komponen-komponen tersebut didistribusikan untuk kebutuhan dalam negeri maupun dikirim ke mancanegara di kawasan Asia, Eropa dan Amerika Selatan. Terkhusus PT TMMIN Sunter 2 Plant, memiliki 6 pelanggan tetap. Berikut merupakan data pelanggan dan rekanan yang menjadi tujuan pengiriman.

Tabel 4.2 Pelanggan Tetap Perusahaan

Sumber: PT TMMIN Sunter 2 Plant

2. Shipping

Selain komponen dan mesin yang memasuki tahap *Packing and Vanning*, mobil juga begitu. Setelah mobil selesai diproduksi, proses selanjutnya adalah distribusi yang didasari oleh semangat “*Delivery Quality Excelent*”. TMMIN hanya memproduksi mobil sesuai dengan pesanan customer dengan prinsip *First In First Out*. Jadi mobil yang sampai ke tangan konsumen adalah mobil yang baru dibuat. *Fresh from the factory*. Aktivitas logistik di Toyota dimulai dari penyimpanan sementara hasil produksi sebelum mobil dikirim ke tujuan masing-masing. Untuk menjaga keamanan dan kualitas mobil hingga sampai ke tangan konsumen, Toyota menggunakan *car carrier* sebagai media transportasi, yang terjamin keamanannya karena tersertifikasi secara reguler. Toyota senantiasa melakukan pembaruan dan perbaikan dengan selalu memperhatikan keamanan *car carrier*. Salah satu pembaruan yang dilakukan adalah penerapan penggunaan teknologi informasi (IT) seperti *Global Positioning System* pada setiap *car carrier* yang bertujuan untuk memonitor keberadaan *car carrier* setiap saat serta mendukung pemberian informasi yang cepat dan akurat kepada konsumen. Dalam keseluruhan proses logistik yang dilakukan, TMMIN selalu menjaga 3 poin berikut ini: 1. *Accuracy & On Time Delivery*; 2. *Built In Qualit*;, dan 3. *Eco Friendly*.

TMMIN merasa sangat bangga bisa mengirimkan produk terbaik buatan Indonesia ke seluruh dunia. Berikut ini *car carrier* ataupun *logistics partners* PT TMMIN Sunter 2 Plant:

Tabel 4.3 *Logistic Partners* Perusahaan
Sumber: PT TMMIN Sunter 2 Plant

c. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Sampai saat ini PT.TMMIN Sunter 2 *Plant* mempekerjakan 955 karyawan. Dalam aspek ini akan dibahas pelatihan dan pengembangan tenaga kerja, hari dan jam kerja, serta fasilitas yang disediakan perusahaan.

1. *Toyota Learning Center* (TLC)

Sumber daya manusia tak dipungkiri menjadi salah satu kunci kesuksesan PT TMMIN dalam menjaga daya saingnya agar menjadi salah satu ujung tombak industri otomotif nasional. Di TMMIN, pengembangan SDM menjadi salah satu fokus utama dalam mempertahankan kualitas industrinya, bahkan menjadi salah satu inti filosofi perusahaan. Filosofi yang merupakan nilai utama (*core value*) bagi Toyota di Indonesia tersebut ditampilkan dalam tagline “*We Make People, Before We Make Products*”. Untuk itu TMMIN menjalankan beberapa program pengembangan SDM yang dilengkapi dengan fasilitas berteknologi terkini serta program-program pelatihan baik yang diadopsi langsung dari Toyota Global maupun yang dikombinasikan dengan situasi dan kondisi didalam negeri Indonesia. Metode latihan yang dimiliki Toyota tak hanya digunakan di dalam lingkungan TMMIN, namun juga terbuka bagi grup atau rantai pasok Toyota di Indonesia. Dunia pendidikan tanah air serta komunitas di sekitar TMMIN juga dapat menggunakannya.

TLC yang berada di TMMIN Sunter 2 *Plant*, memiliki 13 Dojo (termasuk 5 fasilitas dinamis) dan 4 ruang kelas. Biasa disebut sebagai TLC 2 Sunter ini, memfokuskan program pengajaran pada unit (*engine*) dan komponen. Memiliki kapasitas 194 orang perbulan per shift, disini para peserta

diajarkan bagaimana meningkatkan *awareness* mengenai keselamatan kerja. Disini juga diajarkan mengenai *Die Maintenance, Casting* (pengecoran), *TPS simulation* serta Leader Dojo. Tempat ini juga menjadi kawah candra dimuka bagi para atlet World Skill TMMIN untuk dipersiapkan menghadapi Kejuaraan World Skill yang diadakan setiap 2 tahun sekali. Para ‘atlet’ yang berumur di bawah 22 tahun tersebut ditempa setiap hari selama dua tahun oleh instruktur sehingga mereka memiliki kecakapan level tertentu.

a. Hari Kerja dan Jam Kerja

Hari kerja diperusahaan adalah lima hari dalam seminggu, yaitu hari senin sampai dengan hari jumat. Hari sabtu dan minggu sebagai hari libur, kecuali untuk pekerja satuan pengaman dan *maintenance* dikarenakan tugas atau pekerjaannya yang bersifat khusus. Jam kerja yang diberlakukan perusahaan terbagi menjadi dua shift. Dibawah ini secara rinci dijelaskan sesuai dengan ketentuannya:

1. Shift I terbagi menjadi 2 giliran. Khusus karyawan produksi, 2 giliran ini bergantian dalam kurun waktu seminggu. Sehingga dalam sebulan dapat dipastikan karyawan produksi mendapat dua kali giliran *white* dan dua kali giliran *red*.
 - a. *White*: Gilir 1 atau disebut juga dengan *white*, memiliki waktu kerja 8 jam sehari atau 40 jam dalam seminggu. Untuk hari senin sampai kamis, jam kerja dimulai dari pukul 07.15 s/d 16.00. Waktu istirahat ada 3 yakni, istirahat pertama selama sepuluh menit dimulai dari pukul 09.30 s/d 09.40. Istirahat kedua yakni istirahat makan siang selama

empat puluh lima menit, dimulai dari pukul 11.45 s/d 12.30. Sedangkan istirahat ketiga selama sepuluh menit dimulai dari pukul 14.00 s/d 14.10. Untuk hari jumat, jam kerja dimulai dari pukul 07.15 s/d 16.30, istirahat pertama dan ketiga sama waktunya dengan hari kerja biasanya, namun bedanya istirahat kedua atau istirahat makan siang lebih lama untuk waktu umat muslim melaksanakan sholat jumat, yakni pukul 14.45 s/d 13.00. Apabila terdapat overtime atau lembur kerja, maka waktu kerja ditambah 2 jam hingga pukul 18.00. Penambahan waktu ini biasanya terjadi apabila terdapat tambahan permintaan dari bagian *assembling* atau bagian perakitan. Adanya tambahan pesanan biasanya diinfokan langsung sejak pukul 14.00 melalui surat order atau *kanban* yang diterima oleh *gruop leader*.

b. *Red*: Gilir II atau juga disebut dengan *red*, memiliki waktu kerja 7 jam sehari atau 35 jam dalam seminggu. Untuk senin sampai dengan jumat memiliki jam kerja yang sama yakni mulai pukul 21.00 s/d 05.45. Penambahan waktu kerja bukan terjadi diakhir waktu, melainkan ada diawal waktu yakni hanya satu jam tambahan dimulai dari pukul 20.00.

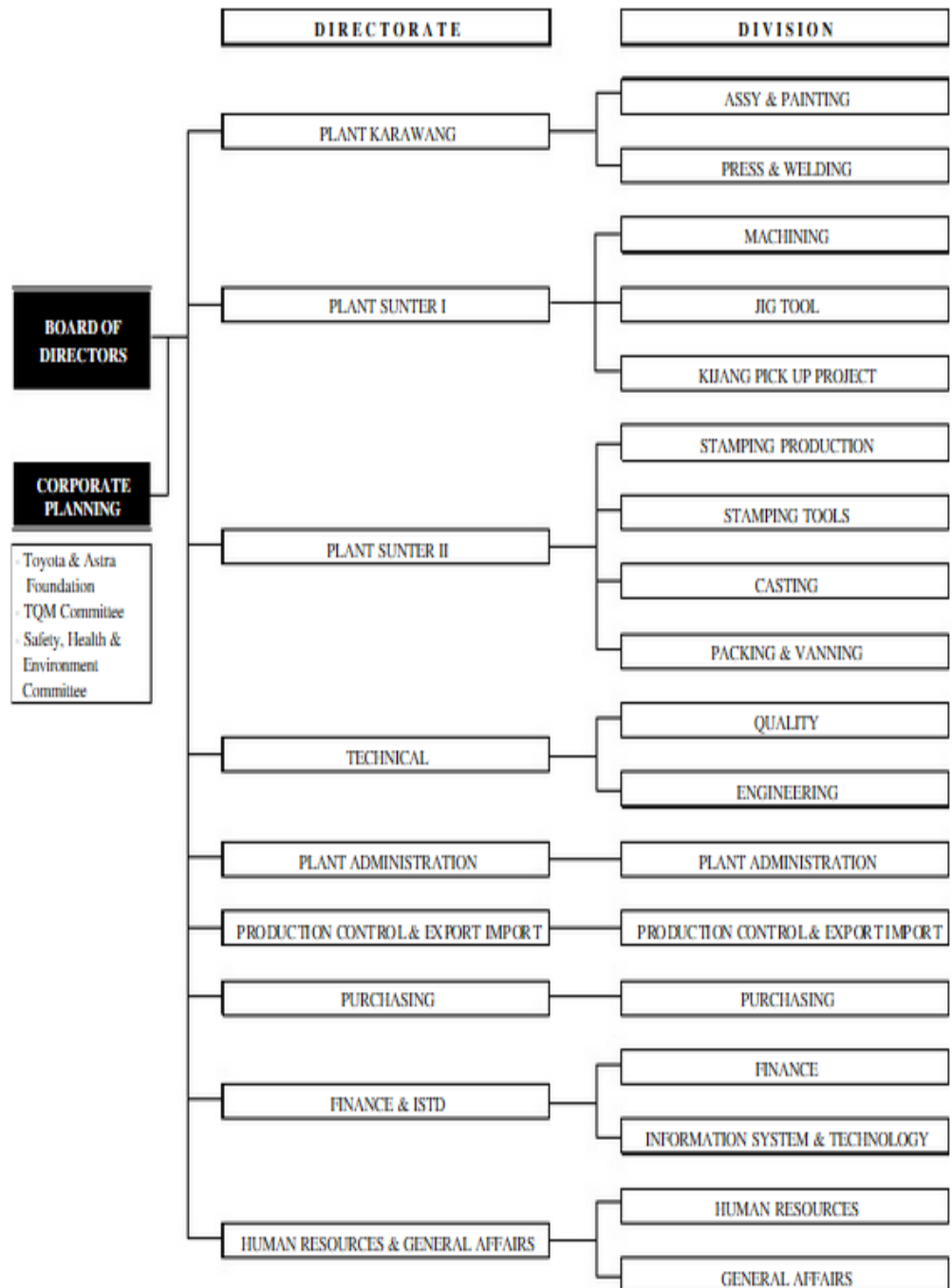
Shift II atau disebut juga *green*. Shift ini hanya diberlakukan untuk karyawan *supporting*, yakni contohnya bagian *mainenance* yang mengurus bagian cetakan mesin/*dies*. Untuk jam kerja dari hari senin sampai dengan hari jumat selalu sama yakni pada pukul 14.00 s/d 22.00. Adanya jam kerja ini dikarenakan tugas hanya bisa dilakukan ketika

sedang tidak proses produksi berlangsung, atau diwaktu jam istirahat produksi.

b. Fasilitas yang diperoleh

Para karyawan PT TMMIN mendapatkan berbagai fasilitas penunjang untuk mempermudah dan menyejahterakan karyawannya. Dengan adanya berbagai fasilitas dan tunjangan yang diberikan, diharapkan setiap karyawan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab kepada perusahaan secara profesional. Adapun fasilitas yang tersedia dan diberikan oleh PT TMMIN yaitu, pendidikan dan pelatihan, Transportasi, Sarana peribadatan, Kantin & Mini mart, Koperasi, Asuransi keselamatan dan kesehatan kerja, Dana pension, Rekreasi, Fasilitas kesehatan dan olahraga, Tunjangan lainnya.

4.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

4.2. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan komponen PT TMMIN Sunter 2 *Plant*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan komponen PT TMMIN Sunter 2 *Plant*. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.2.1. Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan komponen PT TMMIN Sunter 2 *Plant* yang terbanyak adalah laki-laki sebanyak 90 orang atau 90%. Sedangkan perempuan hanya sebanyak 10 orang atau 10% dari jumlah keseluruhan sampel.

4.2.2. Menurut Usia

Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Usia

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan komponen PT TMMIN Sunter 2 menurut usia yang terbanyak adalah usia 21 – 35 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, dan paling sedikit adalah dari usia > 45 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 10% dari jumlah keseluruhan sampel.

4.3. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (Pearson). Data dikatakan valid jika r hitung > r tabel.

4.3.1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)
 Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Menghitung nilai r hitung :

(Instrumen penelitian pertanyaan 2 pada variabel Kualitas Produk)

$$\begin{aligned}
 r \text{ hitung} &= \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(12794) - (381) \cdot (3296)}{\sqrt{[100(1521) - (381)^2] \cdot [100(110844) - (3296)^2]}} \\
 &= \frac{23624}{\sqrt{(6939)(220784)}} \\
 &= \mathbf{0,6035}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,6035 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

3.3.2. Uji Validitas Citra Perusahaan (X2)

4.7 Uji Validitas Citra Perusahaan (X2)

Sumber Hasil Pengolahan Kuesioner

Menghitung nilai r hitung :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel Citra Perusahaan)

$$\begin{aligned}
 r \text{ hitung} &= \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(11021) - (387) \cdot (2783)}{\sqrt{[100(1567) - (387)^2] \cdot [100(79059) - (2783)^2]}} \\
 &= \frac{25079}{\sqrt{(6931)(160811)}} \\
 &= \mathbf{0,7511}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel citra perusahaan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,7511 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel citra perusahaan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

3.3.3. Uji Validitas *Brand Awareness*/Kesadaran Merek (Y)

4.8 Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

Sumber Hasil Pengolahan Kuesioner

Menghitung nilai r hitung :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel *Brand Awareness*)

$$\begin{aligned}
 r \text{ hitung} &= \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(6584) - (403) \cdot (1592)}{\sqrt{[100(1713) - (403)^2] \cdot [100(25952) - (1592)^2]}} \\
 &= \frac{16824}{\sqrt{(8891)(60736)}} \\
 &= \mathbf{0,7239}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel *brand awareness* dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,7239 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel *brand awareness* layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.4. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner menurut Siregar (2014)

dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Berikut adalah uji reliabilitas data variabel independen dan dependennya:

a. Variabel kualitas produk (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics				
Cronbach's				
Alpha	N of Items			
,778	9			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if	Scale Variance if	Corrected Item-	Cronbach's
	Item Deleted	Item Deleted	Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	29,1000	18,859	,513	,771
X12	29,1500	18,230	,603	,755
X13	29,1800	17,947	,487	,753
X14	29,7200	17,820	,474	,755
X15	29,3400	18,974	,352	,772
X16	29,1400	18,748	,405	,764
X17	29,3800	18,117	,504	,751
X18	29,5900	16,992	,581	,738
X19	29,0800	17,307	,513	,749

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,778 > 0,6 Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat dinyatakan reliabel.

b. Variabel citra perusahaan (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	7

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X21	23,9600	11,877	,751	,697
X22	23,8300	11,193	,763	,693
X23	23,7300	13,896	,265	,769
X24	23,9200	13,650	,275	,770
X25	23,8500	13,341	,286	,771
X26	23,7600	11,608	,610	,699
X27	23,9100	11,335	,661	,683

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha $0,759 > 0,6$ Hal ini berarti variabel kualitas produk dapat dinyatakan reliabel.

c. Variabel *Brand awareness* (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel *Brand Awareness*

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	4

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Y1	11,8900	3,634	,722	,579
Y2	12,1000	3,586	,738	,558
Y3	11,7700	4,341	,578	,687
Y4	12,0000	3,838	,576	,504

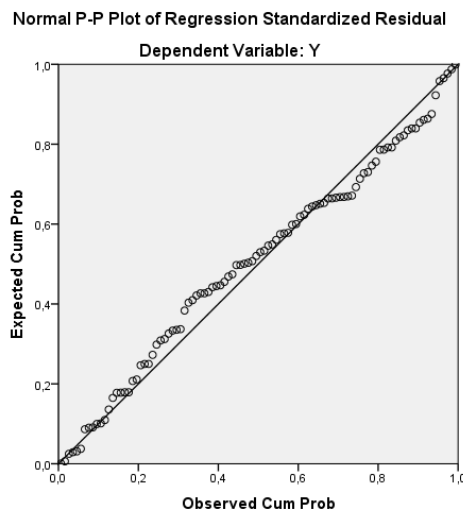
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha $0,653 > 0,6$ Hal ini berarti variabel kualitas produk dapat dinyatakan reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 4.2 Output Hasil Uji Normalitas Menggunakan SPSS

4.5.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (Varian Inflation Factor), dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

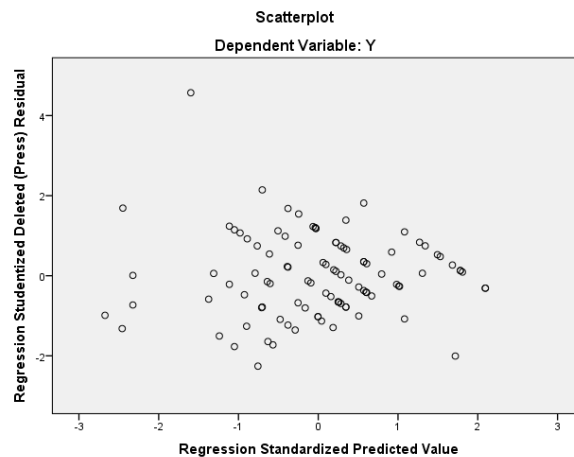
Uji multikolonieritas X1 dengan X2

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1-R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1-0,4252)} \\
 &= 1,7397
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Tolerance &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
 &= \frac{1}{1,7397} = 1 - 0,4252 \\
 &= 0,574 = 0,574
 \end{aligned}$$

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

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



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 4.3 Output Hasil Uji Heterodekasitas Menggunakan SPSS

4.6. Analisa Korelasi dan Regresi

4.6.1. Analisis korelasi sederhana dan berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (independent) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (dependent). Analisis ini menggunakan uji korelasi sederhana dan berganda.

Berdasarkan data dari tabel penolong pada lampiran 3 didapat perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

1. Perhitungan Korelasi Sederhana

a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{x_1y} &= \frac{n(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n.\Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2\} \{n.\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{100(53014) - (3296)(1592)}{\sqrt{\{100(110844) - (3296)^2\} \{100(25952) - (1592)^2\}}} \\
 &= \frac{54168}{\sqrt{(220784)(60736)}} \\
 &= \mathbf{0,4677 \text{ (Hubungannya cukup kuat)}}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sederhana sebesar 0,4677. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) dengan variabel *brand awareness* (Y) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x_2y} = \frac{n(\Sigma X_2 Y) - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n.\Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2\} \{n.\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{100(45037) - (2783)(1592)}{\sqrt{\{100(79059) - (2783)^2\}\{100(25952) - (1592)^2\}}} \\
&= \frac{73164}{\sqrt{(160811)(60736)}} \\
&= \mathbf{0,7403 \text{ (Hubungannya kuat)}}
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sederhana sebesar 0,7403. Hal ini berarti variabel citra perusahaan (X2) dengan variabel *brand awareness* (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

c. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan X2

$$\begin{aligned}
r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{(n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2)\}(n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2)\}}} \\
&= \frac{100(92529) - (3296)(2783)}{\sqrt{\{100(110844) - (3296)^2\}\{100(79059) - (2783)^2\}}} \\
&= \frac{80132}{\sqrt{(220784)(160811)}} \\
&= \mathbf{0,4252 \text{ (Hubungannya cukup kuat)}}
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sederhana sebesar 0,4252. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) dengan variabel citra perusahaan (X2) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

2. Perhitungan Korelasi Berganda

$$\begin{aligned}
(R_{X_1 X_2 Y}) &= \sqrt{\frac{r^2_{X_1 Y} + r^2_{X_2 Y} - 2(r_{X_1 Y})(r_{X_2 Y})(r_{X_1 X_2})}{1 - r^2_{X_1 X_2}}} \\
&= \sqrt{\frac{(0,4677)^2 + (0,7403)^2 - 2(0,4677)(0,7403)(0,4252)}{1 - (0,4252)^2}} \\
&= \mathbf{0,7593 \text{ (Hubungannya kuat)}}
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi berganda di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda sebesar 0,7593. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) dan variabel citra perusahaan (X2) dengan variabel *brand awareness* memiliki tingkat hubungan yang kuat.

4.6.2. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel - variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pelanggan komponen pada PT TMMIN Sunter 2 Plant. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari hasil tabel penolong lampiran ke 3:

1. Perhitungan skor deviasi:

$$\begin{aligned}\Sigma x_1^2 &= \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma x_1)^2}{n} \\ &= 110844 - \frac{(3296)^2}{100} \\ &= \mathbf{2207,84}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma x_1 y &= \Sigma x_1 y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n} \\ &= 53014 - \frac{(3296)(1592)}{100} \\ &= \mathbf{541,68}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma x_2^2 &= \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma x_2)^2}{n} \\ &= 79059 - \frac{(2783)^2}{100} \\ &= \mathbf{1608,11}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma x_2 y &= \Sigma x_2 y - \frac{(\Sigma x_2)(\Sigma y)}{n} \\ &= 45037 - \frac{(2783)(1592)}{100} \\ &= \mathbf{731,64}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma y^2 &= \Sigma y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{n} \\ &= 25952 - \frac{(1592)^2}{100} \\ &= \mathbf{607,36}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma x_1 x_2 &= \Sigma x_1 x_2 - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{n} \\ &= 92529 - \frac{(3296)(2783)}{100} \\ &= \mathbf{801,32}\end{aligned}$$

$$\Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma x_1}{n} \rightarrow = \frac{3296}{100} = \mathbf{32,96}$$

$$\Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma x_2}{n} \rightarrow = \frac{2783}{100} = \mathbf{27,83}$$

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

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 &= \frac{(1608,11)(541,68) - (801,32)(607,36)}{(2207,84)(1608,11) - (801,32)^2} \\
 &= \frac{384391,30}{2908335,84} \\
 &= \mathbf{0,132}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 &= \frac{(2207,84)(607,36) - (801,32)(541,68)}{(2207,84)(1608,11) - (801,32)^2} \\
 &= \frac{906894,68}{2908335,84} \\
 &= \mathbf{0,311}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \left(\frac{\sum y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum x_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum x_2}{n}\right) \\
 &= \left(\frac{1592}{100}\right) - 0,132 \left(\frac{3296}{100}\right) - 0,311 \left(\frac{2783}{100}\right) \\
 &= \mathbf{2,914}
 \end{aligned}$$

Penghitungan Regresi Sederhana Antara Kualitas Produk (X1) dengan *Brand Awareness* (Y):

$$\begin{aligned}
 Y' &= a + bX_1 \\
 Y' &= \mathbf{2,914 + 0,132 X_1}
 \end{aligned}$$

Penghitungan Regresi Sederhana Antara Citra Perusahaan (X2) dengan *Brand Awareness* (Y):

$$\begin{aligned}
 Y' &= a + bX_2 \\
 Y' &= \mathbf{2,914 + 0,311 X_2}
 \end{aligned}$$

Penghitungan Regresi Berganda Antara Kualitas Produk (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y):

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

$$Y' = 2,914 + 0,132 X_1 + 0,311 X_2$$

4.7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

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

$$= (0,7593)^2 \times 100\%$$

$$= 57,65\%$$

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Uji t (Parsial)

a. Perhitungan Varians ($S_{x_1x_2}^2$)

$$(S_{x_1x_2}^2) = \frac{\Sigma y^2 - \{(b_1(\Sigma x_1 y) + b_2(\Sigma x_2 y))\}}{n - m - 1}$$

$$= \frac{607,36 - \{0,132(541,68) + 0,311(731,64)\}}{100 - 2 - 1}$$

$$= \frac{308,32}{97}$$

$$= 3.1785567010$$

b. Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{x_1x_2}$)

$$(S_{x_1x_2}) = \sqrt{S_{x_1x_2}^2}$$

$$= \sqrt{3.1785567010}$$

$$= 1,7828507231$$

c. Menghitung Standar Error (Sbi)

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

$$= \frac{1,7828507231}{\sqrt{(110844 - 100 \cdot 32,96^2)(1 - (0,4252)^2)}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{1,7828}{\sqrt{(2207,84)(0,819)}} \\
&= \mathbf{0,041} \\
Sb_2 &= \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{(\sum x_2^2 - n \cdot \sum \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
&= \frac{1,7828507231}{\sqrt{(79059 - 100 \cdot 27,83^2)(1 - (0,4252)^2)}} \\
&= \frac{1,7152384965}{\sqrt{(1608,11)(0,819)}} \\
&= \mathbf{0,047}
\end{aligned}$$

d. Menentukan nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
&t_{hitung} \text{ untuk } b_1 \\
t_1 &= \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0,132}{0,047} = \mathbf{3,21}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&t_{hitung} \text{ untuk } b_2 \\
t_2 &= \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,311}{0,048} = \mathbf{2,80}
\end{aligned}$$

e. Menentukan nilai tabel untuk α sebesar 5% dan $dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, didapatkan nilai t tabel sebesar:

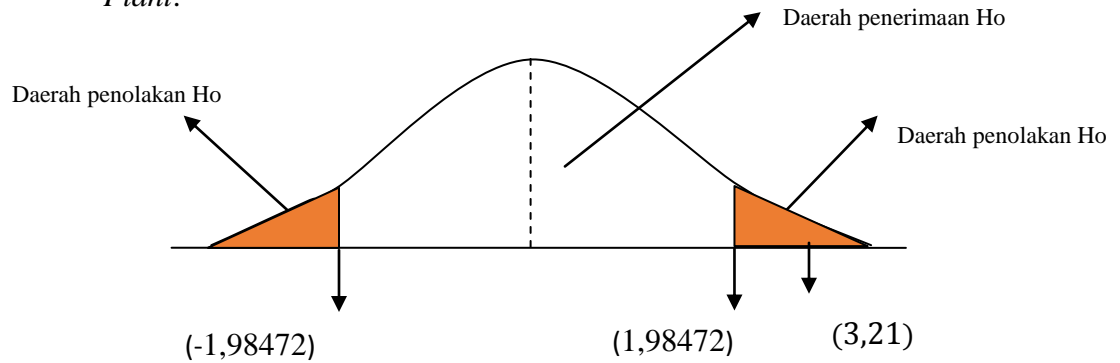
$$\begin{aligned}
T \text{ tabel} &= t(\alpha/2)(n-k) = t(0,05/2)(100-3) \\
&t(0,025, 97) = \mathbf{1,98472}
\end{aligned}$$

f. 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. $-1,98472 < \mathbf{3,21} > 1,98472$ sehingga tolak H_0
- b. $-1,98472 < \mathbf{2,80} > 1,98472$ sehingga tolak H_0

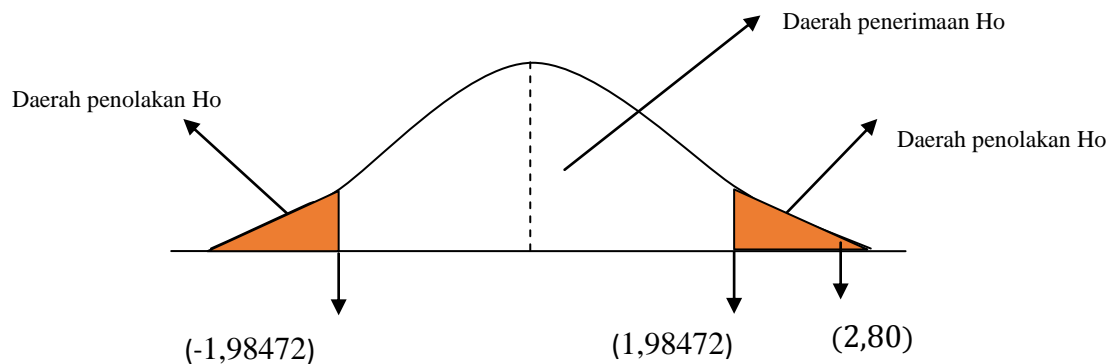
Mengambil Keputusan:

1. Kualitas produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,21. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (3,21) > t_{tabel} (1,98472)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan tingkat *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 Plant.



Gambar 4.4 Diagram Uji T (Kualitas Produk terhadap tingkat *Brand Awareness*)

2. Citra Perusahaan (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,80. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,80) > t_{tabel} (1,98472)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra perusahaan dengan tingkat *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 Plant.



Gambar 4.5 Diagram Uji T (Citra Perusahaan terhadap tingkat *Brand Awareness*)

4.8.2. Uji F (Simultan)

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

variabel terikatnya. Dalam hal ini berarti menguji apakah *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap *brand awareness*. Dengan kriteria sebagai berikut :

Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka Ho diterima. Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

Menghitung F hitung

$$\begin{aligned}
 F \text{ hitung} &= \frac{(r_{x_1x_2y^2})(n-m-1)}{m(1-R^2)} \\
 &= \frac{(0,7593^2)(100-2-1)}{2(1-0,7593^2)} \\
 &= \mathbf{66,0317}
 \end{aligned}$$

Menghitung F Tabel

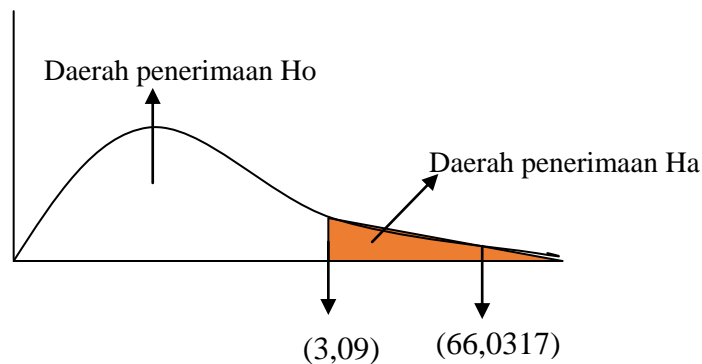
Nilai Ftabel dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :
 $F_{\text{tabel}} = F(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)$

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

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

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

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 66,0317. Karena F hitung > F tabel (66,0317 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *brand awareness* (Y).



Gambar 4.5 Diagram Uji F

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 100 dengan penentuan r tabel sebesar 0,1966. Nilai r tabel didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 100-2= 98$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk hasil rangkuman uji validitas kualitas produk, citra perusahaan dan *brand awareness* terdapat pada tabel berikut.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Data

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel nya (r hitung $>$ r tabel). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Artinya responden paham atas pernyataan pada kuesioner.

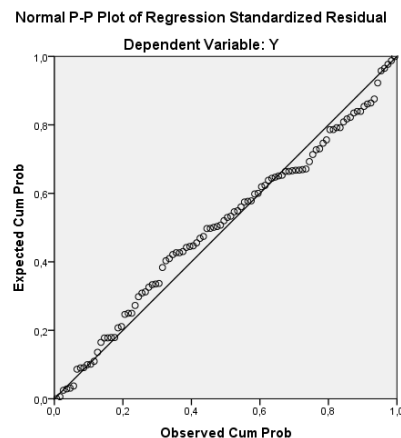
5.2. Uji Reliabilitas Data

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, yaitu berarti setiap variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan dan kestabilan pada hasil tersebut. Artinya konsisten dengan pengujian yang berbeda dan beberapa kali.

5.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS tersebut, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Data dikatakan terdistribusi normal yaitu arti dari penilaian sebaran data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan normal atau baik, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal yaitu arti dari penilaian sebaran data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan

tidak normal atau tidak baik, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinieritas

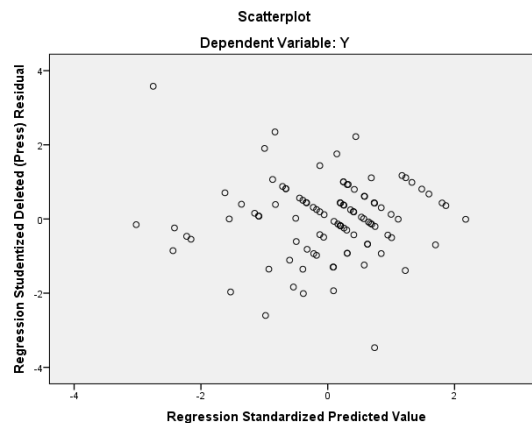
Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,574 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,739 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas kualitas produk dan citra perusahaan. Artinya, tidak ada hubungan yang sempurna antar variabel bebas atau independen, dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk menentukan koefisien regresi dan mencari tahu nilai standar erornya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (no1) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi penyimpangan gangguan adanya ketidaksamaan varian residual untuk model regresi.

5.4. Analisis Korelasi dan Regresi

Analisis korelasi dan regresi berganda mendapatkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yaitu sebagai berikut:

a. Analisa Korelasi Berganda

Tabel 5.4 *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi Variabel

Correlations			
	Y	X1	X2

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi kualitas produk terhadap *brand awareness* 0,468 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang cukup kuat karena memiliki tingkat korelasi antara 0,40 – 0,599. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X1 terhadap Y adalah $(0,468)^2 \times 100\% = 21,90\%$.
2. Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi citra perusahaan terhadap *brand awareness* sebesar 0,740 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat

karena memiliki tingkat korelasi antara 0,60 – 0,799. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X2 terhadap Y adalah $(0,740)^2 \times 100\% = 54,76\%$.

3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda, diketahui nilai *R* adalah sebesar 0,7593, yang artinya variabel kualitas produk dan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 *Plant* karena memiliki tingkat korelasi antara 0,60 – 0,799.

b. Analisa Regresi Berganda

Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi Variabel

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

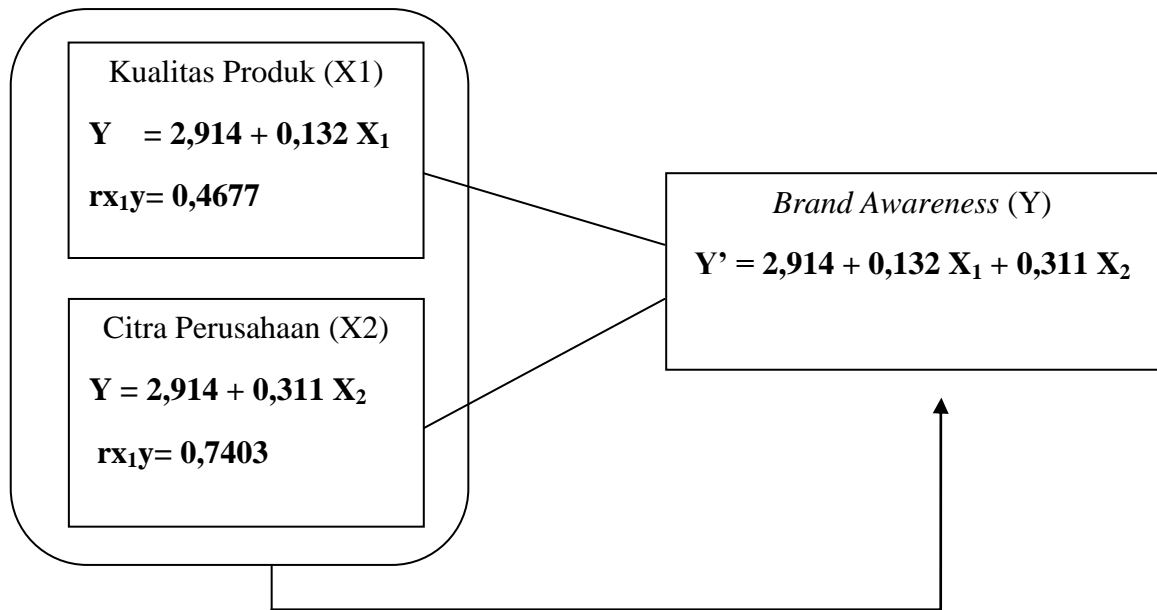
Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y' = 2,914 + 0,132 X_1 + 0,311 X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (kualitas produk dan citra perusahaan), maka variabel terikat (*brand awareness*) adalah sebesar 2,914.
2. Nilai b_1 pada variabel kualitas produk sebesar 0,132 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit variabel dari kualitas produk (X_1), maka *brand awareness* (Y) akan bertambah sebesar 0,132 atau 13,2%.
3. Nilai b_2 pada variabel citra perusahaan sebesar 0,311 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit variabel dari citra perusahaan (X_2), maka *brand awareness* (Y) akan bertambah sebesar 0,311 atau 31,1%

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

5.6. Koefisien Determinasi

5.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759	.576	.576	1.000	1.500

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,759.

Demikian juga, berdasarkan tabel 5.7 hasil koefisien determinasi model summary dari perhitungan SPSS besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,576. Hal ini berarti hanya 57,6% variasi *brand awareness* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-

variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 42,4% ($100\% - 57,6\% = 42,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.7. Uji Hipotesis

Menurut Siregar (2014) uji hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya. Uji hipotesis penelitian menggunakan uji t dan uji f, yaitu sebagai berikut:

5.7.1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen yaitu kualitas produk (X1) dan citra perusahaan (X2) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat atau dependen yaitu *brand awareness* (Y).

Tabel 5.8 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil Uji T adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 3,21 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $3,21 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel citra perusahaan (X2) adalah sebesar 2,80 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $2,80 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

5.7.2. Uji F (Simultan)

Dengan kriteria sebagai berikut :

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

Tabel 5.9 Hasil Uji F (Simultan)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel hasil Uji F atau hasil Uji ANOVA di atas dapat dijelaskan bahwa didapatkan F hitung sebesar 78,678 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung $> F$ tabel ($78,678 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *brand awareness* (Y).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap *Brand Awareness* Pada PT TMMIN Sunter 2 Plant” dapat di ambil kesimpulan, yaitu kualitas produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar $3,21 > t$ tabel (1,98397), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan tingkat *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 Plant. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang telah sesuai dengan harapan pelanggan akan

meningkatkan *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 *Plant* untuk melakukan pembelian.

Citra perusahaan (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar $2,80 > t$ tabel (1,98397), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra perusahaan dengan tingkat *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 *Plant*. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan yang telah dibentuk oleh perusahaan dengan baik dapat diingat di benak pelanggan, sehingga akan meningkatkan *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 *Plant* dan dapat memberikan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Melalui uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar 66,0317. Oleh karena itu, F hitung $> F$ tabel ($66,0317 > 3,09$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi kualitas produk (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu *brand awareness* (Y). Sedangkan, variasi *brand awareness* (Y) sebesar 57,6% dapat dijelaskan oleh variabel independen meliputi kualitas produk dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya 42,4% ($100\% - 57,6\% = 42,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap penelitian yang telah dilakukan penulis di PT TMMIN Sunter 2 *Plant* yaitu, ditinjau dari hasil penelitian, variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Hal ini dilihat dari tanggapan responden bahwa kualitas produk yang bagus akan meningkatkan *brand awareness* perusahaan untuk melakukan pembelian. Dengan berlandaskan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan

penulis untuk PT TMMIN Sunter 2 *Plant* adalah tetap memperhatikan kualitas produk untuk para pelanggan yaitu dengan cara memberikan kualitas produk yang bagus dibandingkan pesaingnya. Sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan, dan pelanggan dapat memperoleh kepuasan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, variabel citra perusahaan (X_2) menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk (X_1). Citra perusahaan yang telah dibentuk oleh PT TMMIN Sunter 2 *Plant* sudah cukup bagus, namun perusahaan harus selalu menjaga citra perusahaan yang baik, sehingga dapat memberikan kesan yang baik di benak pelanggan. Diharapkan perusahaan juga selalu menjaga citra perusahaan agar dapat meningkatkan *brand awareness* PT TMMIN Sunter 2 *Plant*.

Ada saran terkait tentang penelitian dari penulis untuk peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini atau untuk mengambil judul dengan permasalahan yang sejenis diharapkan untuk menyempurnakannya, yaitu dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sampel penelitian dan menambah referensi pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PT TOYOTA MOTOR
MANUFACTURING INDONESIA (TMMIN) SUNTER 2 *PLANT*

Saya Ari Tri Kuswardani adalah Mahasiswi Politeknik STMI Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2014 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia di bawah ini. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Isilah dan berilah tanda (x) sesuai jawaban anda dengan benar .

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia/Umur

- a. 18 - 20 Tahun
- b. 21 – 35 Tahun
- c. 36 - 45 Tahun
- d. > 45 Tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan berikut terdiri dari 2 pilihan jawaban yaitu:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Pilihlah salah satu jawaban atau beri penilaian yang menurut Bapak/Ibu Saudara/i paling tepat atau yang sesuai dengan memberi tanda (√) pada setiap butir pernyataan.

Lampiran 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Brand Awereness

No. Responden	Kualitas Produk (X1)	TOTAL SKOR
------------------	----------------------	---------------

No Responden	Citra Perusahaan (X2)		TOTAL SKOR
-----------------	-----------------------	--	---------------

No Responden	<i>Brand Awareness</i> (Y)	TOTAL SKOR
-----------------	----------------------------	---------------

Lampiran 3 Tabel Penolong

Lampiran 4. Output Hasil Pengolahan SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

