

No. Dkt: 6016
Copy: 1.

D
650.401
Hab
P

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ALL NEW
ERTIGA DI JAKARTA TIMUR”**

TUGAS AKHIR



Oleh :

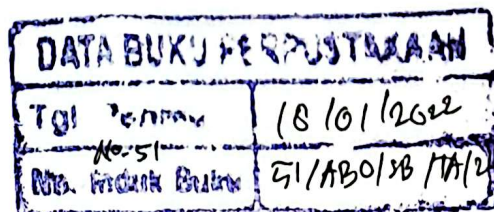
Muhammad Azis Habibi

1716048

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

POLITEKNIK STMI JAKARTA

2020



LEMBAR PENGESAHAN

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ALL NEW ERTIGA DI JAKARTA
TIMUR”**

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Azis Habibi
NIM : 1716048
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

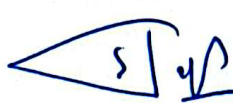
Telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta
Pada Hari dan Tanggal
Menyetujui,

Penguji 1




Riris Mariadi, MM
195807221985031003

Penguji 2



Sonny Taufan, SH, MH
198402262010121002

Penguji 3



Pasti Immanuel Bangun, SE, MM
195806111987031002

Penguji 4



Drs. Marison Sitorus, MM
1963060201989031003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
198607262014021001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Azis Habibi
NIM : 1716048
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ALL NEW ERTIGA DI JAKARTA TIMUR”

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan beberapa literatur pustaka, jurnal dan penelitian terdahulu, survei lapangan, serta diskusi maupun asistensi dosen pembimbing dan pihak industri.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan/Sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi dengan mencantumkan sumbernya pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 20 Oktober 2020

Yang Membuat Pernyataan


METERAI TEMPEL
1716048/HE/30/06/20
6000
ENAM RIBURUPIAH
(Muhammad Azis Habibi)

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR:

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ALL NEW ERTIGA DI JAKARTA
TIMUR ”**

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Azis Habibi

NIM : 1716048

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif


Telah Diperiksa, Disetujui untuk Diajukan
dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 08 Juli 2020

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Drs. Marison Sitorus, MM
NIP. 1963060201989031003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
198607262014021001

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama	:	Muhammad Azis Habibi
NIM	:	1716048
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur
Pembimbing	:	Dr. Marison Sitorus, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
04/06/2020		Bimbingan mengajukan Proposal TA	[Signature]
11/06/2020		Bimbingan penentuan judul TA	[Signature]
21/06/2020	BAB 1	Bimbingan Acc judul TA & BAB 1	[Signature]
26/06/2020	BAB 1	Revisi BAB 1 Tugas Akhir	[Signature]
01/07/2020	BAB 2	Menanyakan terkait BAB 2 TA	[Signature]
06/07/2020	BAB 2	Pengajuan BAB 2 Tugas Akhir	[Signature]
10/07/2020	BAB 2	Revisi BAB 2 Tugas Akhir	[Signature]
13/07/2020	BAB 3	Menanyakan terkait BAB 3 Tugas	[Signature]
13/05/2020	BAB 3	Akhir	[Signature]
16/07/2020	BAB 3	Pengajuan BAB 3 Tugas Akhir	[Signature]
20/07/2020	Kuesioner	Revisi BAB 3 Tugas Akhir	[Signature]
28/07/2020	Kuesioner	Pengajuan Kuesioner Penelitian	[Signature]
29/09/2020	BAB 4 & 5 & 6	ACC Kuesioner Penelitian	[Signature]
02/10/2020	BAB 4 & 5 & 6	Pengajuan BAB 4 5& & 6 ACC BAB 4 & 5 & 6	[Signature]

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis
Otomotif



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE,
MM
NIP.198607262014021001

Pembimbing



Drs. Marison Sitorus, MM

NIP. 1963060201989031003

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengajar, Berdosa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur. Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan pengumpulan data melalui kuesioner pernyataan. Tanggapan responden terhadap pernyataan – pernyataan tersebut kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji T, uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda.

Hasil pengujian berdasarkan uji pasrial (Uji T) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur dengan nilai t hitung sebesar $4,216 > t \text{ table } 1,984$ dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur dengan nilai t hitung sebesar $5,672 > 1,984$. Sedangkan hasil pengujian uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur dengan nilai F hitung sebesar $65,084 > F \text{ table } 3,09$.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian yang diukur melalui data *Success Ratio* sebaiknya PT SIS menjaga dan meningkatkan citra mereknya khususnya dalam prestigenya, dan memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau, sesuai dengan harapan konsumen.

Kata Kunci : Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Seminar Sidang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tugas Akhir ini disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu yang Penulis peroleh selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT Suzuki Indomobil Sales dalam waktu kurang lebih 3 bulan.

Tugas Akhir yang telah Penulis susun ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV program studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

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

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO)
- Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada Penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini
- Bapak Setiawan Surya, selaku Direktur PT Suzuki Indomobil Sales
- Ibu Sukma Dewi, selaku Kepala Divisi Fleet & Direct Sales 4W dan sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan selama melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan.
- Bapak Harry Sarjono, Bapak Partogi, Ibu Ica, Ibu Gista, Bapak Abdi Arpan, Bapak M. Agung Nugraha, Bapak Jefryzal Ekatama, Bapak Yoga Ardianto,

Ibu Eka Mayang Sari dan seluruh karyawan PT Suzuki Indomobil Sales yang telah membantu memberikan informasi untuk pengumpulan data.


- Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya yang bermanfaat bagi Penulis.
- Seluruh anggota keluarga Penulis, yang selalu *mensupport* dalam mengerjakan tugas akhir, serta selalu memberikan dorongan, dan motivasi.
- Mariabet Yunita, Fadhillah Iskandar, Raihan Irfansyah, Andre Christian, Ardiansyah Wilhan, Ahmad Syarifudin, Bayu Aji Pratama, Devilia Rokhmatin, M. Faradika, Grace Margaretha, Steven Harel Nainggolan, Irene Sulistyawati, Lamhot Josua Sirait, Daniel Ludowikus, Naufal Nurfadlillah, M. Fauzan, Dwiputra, dan Vebry Veronica yang telah *mensupport* Penulis dalam melaksanakan penulisan Tugas Akhir Seminar Sidang.
- Teman – teman seperjuangan angkatan 2016 di Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

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

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

Jakarta, 20 Oktober 2020



Muhammad Azis Habibi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	9
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	9
2.2 Penjualan.....	10
2.2.1 Pengertian Penjualan	10
2.2.2 Konsep penjualan	11
2.3 <i>Merek</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>merek</i>	12
2.3.2 Pengertian Citra Merek.....	12
2.3.3 Strategi Citra Merek	13
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.4 Harga.....	15
2.4.1 Pengertian Harga	15
2.4.2 Konsep Harga.....	15
2.4.3 Faktor Penentu Harga	17
2.4.4 Indikator Harga	18
2.5 Keputusan pembelian	19
2.5.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	19
2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian	19

2.5.3	Indikator Proses Keputusan Pembelian	22
2.6	Penelitian Terdahulu	23
2.7	Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	25
3.3	Variabel Penelitian	25
3.3.1	Variabel Independen	26
3.3.2	Variabel Dependen	26
3.4	Sumber Data.....	26
3.4.1	Data Primer	26
3.4.2	Data Sekunder	26
3.5	Populasi dan Sampel	26
3.5.1	Populasi	26
3.5.2	Sampel.....	27
3.6	Teknik Pengumpulan Data	27
3.7	Teknik Pengambilan Sampling.....	27
3.8	Instrumen Penelitian.....	28
3.9	Definisi Konseptual, Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Variabel.....	29
3.9.1	Citra Merek	29
3.9.2	Harga.....	30
3.9.3	Keputusan Pembelian	31
3.9.4	Kisi-kisi Variabel	32
3.10	Uji Kelayakan Instrumen.....	35
3.10.1	Uji Validitas	35
3.10.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.11	Teknik Analisis Data	36
3.11.1	Uji Asumsi Klasik	36
3.11.2	Analisis Data	38
3.11.3	Koefisien Determinasi	41
3.12	Uji Hipotesis	41
3.12.1	Uji F	41
3.12.2	Uji T	43

3.13	Kerangka Penelitian	45
BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA.....		46
4.1	Pengumpulan Data	46
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Perusahaan	46
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	46
4.1.3	Sejarah Umum Perusahaan	46
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.2	Gambaran Umum Responden.....	49
4.2.1	Menurut Jenis Kelamin.....	49
4.2.2	Menurut Usia.....	50
4.2.3	Menurut Pendidikan	50
4.3	Penentuan Range.....	51
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Citra Merek (X1) ..	52
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Harga (X2).....	53
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	54
4.5	Analisis Variabel	56
4.6	Uji Validitas Data.....	57
4.7	Uji Reliabilitas Data	68
4.7.1	Variabel Citra Merek (X1).....	68
4.7.2	Variabel Harga (X2).....	73
4.7.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
4.8	Uji Asumsi Klasik	81
4.8.1	Uji Normalitas	81
4.8.2	Uji Multikoloniaritas	82
4.8.3	Uji Heterokedastisitas	83
4.9	Uji Korelasi dan Regresi	84
4.9.1	Korelasi Sederhana dan Berganda	84
4.9.2	Analisi Regresi Sederhana dan Berganda	88
4.10	Koefisien Determinasi	90
4.11	Uji Hipotesis	90
4.11.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	90

4.11.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	91
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
5.1	Uji Validitas	94
5.2	Uji Reliabilitas	96
5.3	Uji Asumsi Klasik	97
5.3.1	Uji Normalitas Data.....	97
5.3.2	Uji Multikoloniaritas Data	98
5.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	98
5.4	Analisis Korelasi dan Regresi.....	99
5.4.1	Analisis Korelasi	99
5.4.2	Analisis Regresi Berganda.....	100
5.5	Koefisien Determinasi	101
5.6	Uji Hipotesis	102
5.6.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	102
5.6.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	102
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	104
6.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....		106
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT SIS	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	83
Gambar 4.4 Diagram Uji F.....	91
Gambar 4.5 Diagram Uji T (Citra Merek)	93
Gambar 4.6 Diagram Uji T (Harga).....	93
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas.....	97
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas (<i>Scatter plot</i>).....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Success Ratio</i>	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan	3
Tabel 1.3 Ranking berdasarkan Citra Merek Perusahaan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terhadulu	23
Tabel 3.1 Skala Likert.....	29
Tabel 3.2 Kisi-kisi Variabel.....	32
Tabel 3.3 Interpretasi Kekuatan antar-hubungan Variabel	39
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	50
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Table Range Skor.....	51
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X1).....	52
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.14 Uji Multikoloniaritas.....	82
Tabel 4.15 Tabel Penolong	84
Tabel 5. 1 Hasil uji validitas Variabel Citra Merek	94
Tabel 5.2 Hasil uji validitas Harga	95
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 5.5 Hasil Uji Multikoloniaritas.....	98
Tabel 5.6 Hasil Uji Korelasi.....	99

Tabel 5. 7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	100
Tabel 5.8 Hasil Koefisien Determinasi	101
Tabel 5.9 Hasil Uji F.....	102
Tabel 5.10 Hasil Uji t.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan global menjadikan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan mempertahankan posisinya. Persaingan ini sangat ditentukan oleh berbagai macam factor. Oleh karena itu, dalam menghadapi lingkungan bersaing, para pengambil keputusan pemasaran harus selalu memantau kegiatan – kegiatan pemasaran dari para pesaingnya, seperti produk, harga, pendistribusian, dan usaha – usaha promosinya. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dari hulu hingga ke hilirnya untuk tetap bertahan di pasar, seperti riset kebutuhan pasar, penentuan harga, *segmenting*, *brand image* yang lebih baik dari perusahaan lainnya.

Perkembangan teknologi merupakan tantangan bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen saat ini telah dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Hal itu menyebabkan konsumen mengalami perubahan perilaku yang signifikan di pasar, sehingga perusahaan perlu mengamati bagaimana konsumen menentukan pilihan pembelian saat ini

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut karena benar- benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Industri otomotif sangat bersaing dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan yang lainnya. Merek-merek mobil dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek, produk yang ditawarkan memiliki pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, *service*, suku cadang, dan sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya

Salah satu perusahaan ATPM di Indonesia yang bergerak dalam industri otomotif adalah PT Suzuki Indomobil Sales (SIS). PT SIS bergerak di bagian Administrasi, Penjualan, Pemasaran & Servis dari merk Suzuki di Indonesia yang bersaing cukup ketat dengan merk lainnya. Suzuki mempunyai kontribusi yang cukup besar di Market Share penjualan mobil di Indonesia. Pada tahun 2019, Suzuki meraih 10,23 %. Tetapi angka tersebut tidak mecapai target dari PT SIS di awal tahun 2019 yaitu 11%

Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan menurunnya penjualan Suzuki di tahun 2019 yang dapat dilihat dari *Success Ratio*

Tabel 1. 1 *Success Ratio*

Merk	SPK	FP	2018	SPK	FP	2019
Pick Up	50,599	42,855	85%	57,508	42,366	74%
All New Ertiga	44,673	31,952	71%	41,178	26,377	64%
Wagon R	4,815	3,652	76%	6,841	3,868	57%
Baleno	6,541	5,294	81%	5,777	4,232	73%
Ignis	16,773	12,966	77%	7,658	5,086	66%
Total	123,401	96,719	78%	118,962	81,929	69%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Data *Success ratio* merupakan data yang menunjukkan prospek atau rasio keberhasilan data dari calon pembeli yang melakukan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) hingga terjadinya pembelian pada PT Suzuki Indomobil Sales dengan dikeluarkannya Faktur Pembelian (FP).

Dari data *success ratio* SPK hingga ke Faktur Pembelian dapat dilihat bahwa terjadi penurunan 9 % dari tahun 2018 ke 2019 dalam keputusan pembelian atau dapat di artikan Suzuki kehilangan hingga 31 % dari konsumennya di tahun 2019. Suzuki All New Ertiga merupakan type dengan *success ratio* terendah ditahun 2018 dan di tahun 2019 kedua dari yang terendah.

Dalam data penjualannya, Suzuki All New Ertiga mengalami Penurunan yang cukup besar.

Tabel 1. 2 Data Penjualan

Tahun	Total	Market Share
2015	32.871	31,28
2016	31.465	29,58
2017	33.428	28,34
2018	31.952	29,90
2019	26.377	27,90

(Sumber: Data Diolah,2019)

Jika mengamati secara spesifik terhadap keputusan pembelian maka banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya, ini menjadi pusat perhatian bagi pimpinan perusahaan memperbaiki kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan .

Pada tahun 2019 Mobil Suzuki All New Ertiga mendapatkan penghargaan sebagai “ *Car Of The Year* “ dan “ *Best Low MPV* “ di Otomotif Award 2019. Namun jika dilihat dari citra merek perusahaan

otomotif di Indonesia, Suzuki menempati peringkat ke 5 merek mobil yang ada di Indonesia, bisa di lihat di table 1.3

Tabel 1.3 Ranking berdasarkan Citra Merek Perusahaan

No	Merek	Presentase
1	Toyota	26,5
2	Honda	14,8
3	Mitsubishi	14
4	Isuzu	13,5
5	Suzuki	9,6
6	Daihatsu	8,3
7	Datsun	5
8	Nissan	4,1
9	Ford	2,6
10	Lexus	1,6

Sumber: Marketeers (2019)

Secara harga mobil Suzuki All New Ertiga lebih mahal dari pada Daihatsu Xenia Rp.186.650.000, Toyota Avanza Rp 191.100.000 dan Honda Mobilo Rp.194.000.000. Sedangkan Suzuki All New Ertiga Rp.196.000.000. Dalam persaingan, harga merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mendekatkan produk dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:149) Citra Merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategic mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Sedangkan menurut Ujang (2011:369) Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ALL NEW ERTIGA DI JAKARTA TIMUR”

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang ada agar tidak menyimpang serta mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan adalah data success ratio & penjualan mobil Suzuki All New Ertiga tahun 2019.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas yaitu *brand image* dan harga lalu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian yang akan diteliti yaitu keputusan pembelian pengguna mobil Suzuki All New Ertiga yang di Jakarta Timur.
4. Metode penelitian menggunakan Regresi Linier Berganda

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan signifikan *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan kemampuan dalam hal mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT Suzuki Indomobil Sales dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Khususnya mengenai strategi pencitraan dan strategi harga yang efektif
3. Bagi Pembaca
Memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur dan

juga sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar – dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan sumber data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan hasil pengumpulan data, baik primer maupun sekunder yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih. Pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisis data.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan serta saran dari analisis pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan satuan dari unit operasi yang terlibat dan mempunyai peran penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk di dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjual, dan seterusnya

Secara terminologi terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh banyak ahli. Manajemen menurut Vankatesh & Penaloza adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Fandy Tjiptono, 2017: 4).

Menurut Hery (2019:3) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Darmanto (2016: 9), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut).

Dari ketiga definisi diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Bennett (2019:17), Pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Tull dan Kahle (2019:17), Merumuskannya sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan.

Menurut Corey (2019:17), Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, system distribusi, dan komunikasi pemasaran.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen (William J. Shultz).

Berikut fungsi-fungsi manajemen pemasaran:

1. Fungsi Pembelian (*buying*)

Fungsi pembelian adalah fungsi yang mengikuti kegiatan-kegiatan yang mencari serta mengumpulkan barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai persediaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

2. Fungsi Penjualan (*selling*)

Fungsi penjualan meliputi kegiatan yang dijalankan untuk mencari para calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan memperoleh keuntungan.

3. Fungsi Transportasi (*transportation*)

Fungsi transportasi merupakan proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lainnya.

4. Fungsi Penyimpanan (*storage*)

Fungsi penyimpanan suatu produk yang telah dibeli sebagai poersediaan supaya dapat menghindari resiko kerusakan barang atau resiko-resiko lain yang bisa saja muncul.

5. Fungsi Informasi Pasar (*market information*)

Fungsi informasi pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat penting, karena fungsi ini menyajikan informasi mengenai situasi dan kondisi perdagangan secara umum yang masih berhubungan dengan produk yang terkait.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedia istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan deimikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.

Arti pentingnya penjualan dalma konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka Panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individua tau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha.

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau uang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

2.2.2 Konsep penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk dipasaran. Konsumen mempunyai banyak pilihan, dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda. Dengan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. Jika penjualan tidak agresif, konsumen tidak akan bergemin. Hal yang kurang dalam hal ini adalah transaksi menjadi tujuan. Setelah transaksi terjadi, perusahaan sering kali tidak memperhatikan konsumen lagi.

Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam keluar. Konsep penjualan dimulai dari kesaran tentang “apa yang bisa aku buat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga mendapat laba melalui volume penjualan.

Konsep menjual yang baik dan benar ada 5, yaitu :

1. Dengarkan keluhan yang dia sampaikan
2. Sentuh emosi dan egonya
3. Bantu dirinya untuk merasakan produk anda
4. Buat dirinya senang berhubungan dengan anda
5. Buatlah calon pelanggan yang telah menjadi pelanggan anda, senang membeli produknya karena profesionalisme

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh bergagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hamper semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apaligidalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdappat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya,

pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Kasmir (2004 : 119) Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu : *Product* (Produk), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (Promosi).

2.3 Merek

2.3.1 Pengertian merek

Brand (Merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang atau jasa. Merek juga membuat pembeli akan memperoleh kualitas barang yang sama.

Menurut Tjiptono (2019:187) Merek merupakan tanda kepemilikan, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *shorthand device*, *legal device*, dan *strategice device*.

Menurut American Marketing Association (AMA), Merek dirumuskan sebagai “ nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi baran dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari baran dan jasa para pesaingnya.

Dan merek di acu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 : “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.

2.3.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019:260) *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut Wirania Swasty (2016:93) Identitas merek bertujuan untuk menyampaikan merek:

- Latar belakang merek
- Prinsip – prinsip merek
- Tujuan merek
- Ambisi dari merek itu sendiri

2.3.3 Strategi Citra Merek

Dalam menaikkan citra merek, ada beberapa strategi yang bisa digunakan menurut Tjiptono (2019 ; 199:213) yaitu :

1. *Brand Extension*

Terjadi manakala perusahaan menggunakan nama merek yang sudah ada (terutama yang sudah mapan) untuk memperkenalkan produk baru. Dengan demikian, pilihan kedua dan ketiga mencerminkan *brand extension*. Merek saat ini yang diperluas disebut *parent brand*, sedangkan merek hasil perluasan disebut *sub-brand*. Apabila *parent brand* telah diasosiasikan dengan berbagai macam produk melalui *brand extension*, maka *parent brand* itu disebut pula *family brand*.

2. Brand Reinforcement Strategy

Pakar manajemen merek, Kevin Lane Keller dalam buku Tjiptono (2019: 205), merekomendasikan dua strategi pokok. Mempertahankan *brand awareness* dan meningkatkan *citra merek*. Kedua strategi tersebut menekankan program pemasaran yang secara konsisten menyampaikan makna merek kepada konsumen. *Brand awareness* berfokus pada tiga aspek utama:

- a. Produk apa saja yang dipresentasikan oleh merek bersangkutan?
- b. Manfaat spesifik apa yang diberikan merek bersangkutan
- c. Kebutuhan apa yang dipuaskan merek tersebut

Sedangkan *Brand Image* berkaitan dengan dua isu utama :

- a. Bagaimana merek berkontribusi pada superioritas produk – produk tersebut

- b. Apa asosiasi merek yang kuat, favorable dan unik dalam benak konsumen
3. Revitalisasi merek

Revitalisasi merek menekankan upaya menyegarkan sumber lama ekuitas merek dan menciptakan sumber baru ekuitas merek. Caranya adalah melalui dua strategi pokok :

 - a. Meningkatkan dan kedalaman *brand awareness* dan pemakaian merek
 - b. Meningkatkan kekuatan favorabilitas dan keunikan asosiasi merek
4. Rebranding

Rebranding bisa mencakup perubahan nama dan citra hingga redefinisi strategi dan positioning merek. Secara garis besar, motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* meliputi :

 - a. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek
 - b. Memulihkan citra setelah terjadi krisis atau skandal
 - c. Bagian dari merger atau akuisisi
 - d. Bagian dari merger atau *spin-off*
 - e. Mengharmonisasikan merek dipasar internasional
 - f. Merasionalisasi portofolio merek
 - g. Mendukung arah strategik baru perusahaan

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Ujang (2011: 88) indikator Citra Merek, diantaranya sebagai berikut:

1. Citra Produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
2. Citra Perusahaan

Citra yang berkaitan dengan sosok institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya

3. Citra Pemakai

Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk – produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2019:289), Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

Kotler dan Armstrong (2011:128) Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2016 : 218), Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi Sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat.

2.4.2 Konsep Harga

Menurut Fandy Tjiptono & Diana (2016:218) Harga dari sudut pandang konsumen seringkali diunakan sebagai indicator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didadapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat

seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen
- Harga merupakan alat atau wahanan langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
- Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai beimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan social (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga
- Berkurangnya daya beli di sejumlah Kawasan duni berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya

memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.4.3 Faktor Penentu Harga

Menurut Fandy Tjipton (2016: 222) Secara umum, faktor – faktor pertimbangan dalam harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu factor internal dan factor eksternal :

1. Faktor internal perusahaan

- Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, aliran kas atau Return On Investment (ROI)

- Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi

- Biaya

Biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian

- Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2. Faktor Eksternal

- Karakteristik Pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly atau monopoli

- Persaingan

Menurut porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industry, yaitu :

- Jumlah perusahaan dalam industry
- Ukuran relative setiap anggota dalam industry
- Diferensiasi produk
- Kemudahan untuk memasuki industry bersangkutan

2.4.4 Indikator Harga

Menurut Wulandari (2019 : 45-63) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen ada saat akan membeli produk tersebut.

3. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan konsumen banyak yang membeli produk

4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

2.5 Keputusan pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Damiati Dkk (2017 : 174) Keputusan konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah payung untuk mengatasi masalah di musim hujan, atau memutuskan untuk membeli jasa Pendidikan untuk mengatasi masalah karena Pendidikan sangat diperlukan sebagai prasyarat utama memperoleh pekerjaan, dan segalanya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan makai a harus memiliki pilihan alternatif

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang di alami oleh setiap manusia dalam menentukan Produk yang ingin dibelinya. Kita di sediakan beragam pilihn merek dan jenis dari produk yang ingin kita beli, pada saat itulah kita akan menentukan dan memilih produk yang menurut kita pantas untuk kita beli.

2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Sumarwan (2011 :12) Pada diri konsumen dan proses psikologisnya, ada beberapa factor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, yaitu :

1. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa

2. Kepribadian

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing masing memiliki karakteristik yang unik

dan berbeda satu sama lain. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilaku dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

3. Konsep diri

Persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi Kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya, seperti kekuatan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannya dengan lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya.

4. Pengolahan Informasi dan persepsi

Pengelolaan informasi pada diri konsumen terjadi Ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan,, iklan, nama produsen. Ada lima tahap pengolahan informasi yaitu pemapran, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

5. Proses Belajar

Pemahaman perlu memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang dipasarkannya.

6. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

7. Sikap

Konsumen adalah factor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku

8. Agama

Agama yaitu suatu system kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta Alam Semesta dan segala isinya, yaitu kepercayaan tentang Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian. Ajaran ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

9. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Jika setiap orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai – nilai tertentu. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.

10. Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variable demografi. Demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas social.

11. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana Sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.

12. Kelompok Acuan

Sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama

13. Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan social dan lingkungan fisik. Situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Situasi konsumen terdiri atas tiga macam: Situasi komunikasi (pencarian informasi), Situasi pembelian (Mengunjungi toko dan belanja), Situasi penggunaan (konsumsi dan pembuangan produk)

14. Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia di pasar dengan harga terjangkau oleh Sebagian besar konsumen. Beberapa teknologi yang sangat mempengaruhi konsumen adalah internet, kendaraan bermotor roda dua, transportasi udara yang semakin terjangkau dan banyak pilihan

2.5.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Fandy, Chandra (2017 : 151) Keputusan pembelian konsumen terdiri atas tiga macam : *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *habitual problem solving*. Dari ketiga model ini yang merupakan model keputusan yang penulis teliti adalah:

Pemecahan masalah ekstensif (*extensive problem solving*)

1. Identifikasi kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak – banyaknya informasi atas alternatif – alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk dan jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia

4. Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian

5. Purnabeli.

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan level ketidakpuasan

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

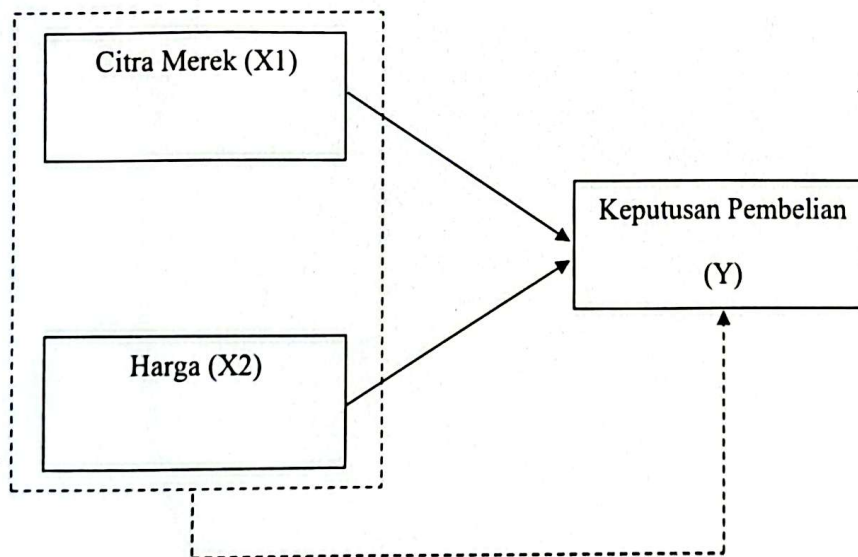
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1. Amelia, Dessy	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan perterongan semarang	Hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Vanessa, Ike & Arifin, Zainul (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen
3. Fristiana, Dessy Amelia (2015)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan perterongan semarang.	Citra merek, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Setiawati, Setiawati & Tyas, Ari Anggarani	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian televisi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek

Winadi Prasetyoning (2014)	Samsung di perumahan villa grand tomang tangerang	secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
----------------------------------	---	---

Sumber: Data diolah

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan hubungan dari *variable independent*, dalam hal ini adalah Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap *variable dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat : Jakarta Timur
Waktu : Januari 2020 – Oktober 2020
Estimasi : Januari – April 2020 (Survey lapangan)
April – Mei 2020 (Proposal TA)
Mei – Juli 2020 (TA bab 1-3 & Seminar)
Juli – Oktober 2020 (TA bab 4-6 & Sidang)

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur. Kemudian subjek penelitian ini adalah mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta timur. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah dua variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu citra merek dan harga , lalu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Hatch & Farhady (2017 : 36) Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Selanjutnya Kerlinger (2017 : 36) bahwa variabel ada atau sifat yang akan di pelajari dan menurut yang bersangkutan bahwa variable dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari sesuatu yang berbeda

Sedangkan Kidder (2017:36) menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas di mana peneliti ingin mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Menurut Sugiyono dalam Metode Penelitian Bisnis (2012:59) terdapat macam-macam variabel dalam penelitian, yaitu:

3.3.1 Variabel Independen

Variabel bebas, sering juga disebut variabel stimulus, predictor, antecedent, yaitu merupakan variable yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen, dalam penelitian ini ada 2 variabel independent yaitu Citra Merek dan Harga

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen, variable terikat. Yaitu variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini variable depennya adalah Keputusan Pembelian

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Data diperoleh melalui kuesioner atau wawancara. Data yang diperoleh juga akan dioleh oleh penulis.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari laporan, jurnal penelitian, buku, serta artikel dari media cetak dan internet. Data yang diperoleh tidak perlu diolah lagi

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Bambang Sudaryana (2017:42) Populasi adalah wilayah geeneralisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diteliti merupakan pembeli mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur yang jumlah dari populasi tersebut tidak diketahui

3.5.2 Sampel

Menurut Bambang Sudaryana (2017:42) Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari proporsi populasi dengan rumus Isac Micheal

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau Teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner, observasi. (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012: 193)

Macam-macam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.7 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lalu teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi. Maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Isaac Michael sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sample

p = Proporsi Populasi

q = 1-p

Z = Tingkat kepercayaan

e = Margin error

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai p yang peneliti pakai untuk dapat dianggap mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan tingkat signifikansi 95% dan *margin of error* 10%. Maka besar sampel yang dibutuhkan adalah:

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

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel diatas, maka ditetapkan jumlah sampel yang perolehannya sebanyak 100. Peneliti memakai *margin of error* 10% dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian dengan populasi yang tidak diketahui. Sehingga peneliti bisa melakukan penelitian dengan baik.

3.8 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono:2011)

3.9 Definisi Konseptual, Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Variabel

3.9.1 Citra Merek

A. Definisi Konseptual

Merek adalah tanda kepemilikan dari suatu produk yang meninterpretasikan latar belakang produk, tujuan produk, prinsip – prinsip merek dan ambisi merek itu.

B. Definisi Operasional

Menurut Kotler dan Keller (2019:260) *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut Ujang (2011 : 88) indicator Citra Merek, diantaranya sebagai berikut :

1. Citra Produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2. Citra Perusahaan

Citra yang berkaitan dengan sosok institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya

3. Citra Pemakai

Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk – produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek

3.9.2 Harga

A. Definisi Konseptual

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel harga juga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

B. Definisi Operasional

Menurut Fandy Tjiptono (2019:289), Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan

Menurut Wulandari (2012 : 45-63) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen ada saat akan membeli produk tersebut.

3. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan konsumen banyak yang membeli produk

4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

3.9.3 Keputusan Pembelian

A. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

B. Definisi Operasional

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif

Menurut Fandy, Chandra (2017 : 151) Keputusan pembelian konsumen terdiri atas tiga macam : *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *habitual problem solving*. Dari ketiga model ini yang merupakan model keputusan yang penulis teliti adalah:

Pemecahan masalah ekstensif (*extensive problem solving*)

1. Identifikasi kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak – banyaknya informasi atas alternatif – alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk dan jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia

4. Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian

5. Purnabeli.

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan level ketidakpuasan

3.9.4 Kisi-kisi Variabel

Berikut kisi-kisi variabel penelitian yang akan dijadikan bahan pernyataan kuesioner:

Tabel 3.2 Kisi-kisi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir Pernyataan
Citra Merek (X1)	Citra Produk	Mobil Suzuki All New Ertiga mudah dikenal	2
		Mobil Suzuki All New Ertiga mudah diingat	
	Citra Perusahaan	Mobil Suzuki All New Ertiga memiliki <i>track record</i> yang baik	2
		Mobil Suzuki All New Ertiga memiliki logo yang dapat dengan mudah diketahui	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir Pernyataan
	Citra Pemakai	Adanya kepuasan saat menggunakan Mobil Suzuki All New Ertiga	2
		Adanya rasa bangga menggunakan Mobil Suzuki All New Ertiga	
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Harga mobil Suzuki All New Ertiga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen	2
		Harga mobil Suzuki All New Ertiga sangat terjangkau	
	Perbandingan dengan merek lain	Harga mobil Suzuki All New Ertiga yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek lainnya yang sejenis	2
		Harga mobil Suzuki All New Ertiga lebih murah dari harga merek lain	
Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan kualitas mobil tersebut	2	
	Harga mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan kualitas standar nasional indonesia		
Kesesuaian harga dengan harapan konsumen	Harga yang ditawarkan mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan yang diharapkan konsumen	2	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir Pernyataan
		Harga mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan manfaat dan fungsinya	
Keputusan Pembelian (Y)	Identifikasi Kebutuhan	Saya membeli mobil Suzuki All New Ertiga karena adanya kebutuhan	2
		Saya membeli mobil Suzuki All New Ertiga karena sesuai dengan kebutuhan saya	
	Pencarian Informasi	Saya mencari informasi tentang mobil Suzuki All New Ertiga sebelum memutuskan pembelian	2
		Saya memperoleh informasi tentang mobil Suzuki All New Ertiga dari iklan	
	Evaluasi Alternatif	Saya mengevaluasi setiap informasi mengenai keunggulan ataupun kelemahan mobil Suzuki All New Ertiga	2
		Saya memutuskan pembelian setelah membandingkannya dengan mobil lain	
	Pembelian	Mobil yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	2
		Saya yakin akan keputusan saya membeli Mobil Suzuki All New Ertiga karena kualitasnya	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir Pernyataan
	Purnabeli	Jika membutuhkan mobil lagi saya akan membeli Mobil Suzuki All New Ertiga	2
		Saya akan merekomendasikan mobil Suzuki All New Ertiga kepada orang lain	

Sumber: Data Diolah

3.10 Uji Kelayakan Instrumen

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir didalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelomok variable Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi, Bambang (2017 : 56) yaitu:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi Pearson antar item instrument yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

3.10.2 Uji Reliabilitas

Menurut Irwan, Siti (2018:134) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika data yang dibutuhkan oleh model regresi berasal dari sumber primer dan menggunakan instrument pencari data kuesioner, maka data itu juga harus melalui pengujian reabilitas data. Data dikatakan reliabel jika data tersebut dipercaya dapat mengukur dan mencerminkan variable.

Untuk menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Terdapat ketentuan untuk menentukan instrumen tersebut reliabel atau tidak, yaitu sebagai berikut:

- A. Jika *cronbach alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
- B. Jika *cronbach alpha* $< 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik peneliti hanya menggunakan 3 pengujian, yaitu normalitas, multikoloniaritas dan heteroskedastisitas dikarenakan autokorelasi dilakukan hanya untuk penelitian yang menggunakan data *time series* dan linieritas dikarenakan sudah adanya uji hipotesis dengan korelasi pearson yang mendasarkan hubungannya harus linier, jadi Ketika hasil korelasi signifikan, sudah dipastikan asumsi linieritas juga terpenuhi.

A. Uji Normalitas

Menurut Syofian Siregar (2018:153) tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistic berjenis parametrik.. Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Irwan, Siti (2018 : 140) Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinearitas. Jika tergejala multikolinearitas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variable akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan pengujian dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Hitung nilai Koefisien Determinasi antar variable bebas (R^2)
2. Hitung nilai tolerance (Tol) dengan rumus $(1 - R^2)$
3. Jika nilai *Tolerance* ≥ 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
4. Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

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

Keterangan = R_j^2 = Koefisien determinasi dari regresi variable bebas ke-i

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Irwan, Siti (2018 : 140) Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dan nilai sisa adalah tidak sama antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama

antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas atau tidaknya dengan suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *ScatterPlot* pada SPSS.

3.11.2 Analisis Data

A. Analisis Korelasi

Menurut Bambang (2017 : 56) Korelasi merupakan ukuran statistic untuk mengetahui sejauhmana keeratan dua variable. Besarnya keeratan tersebut dinyatakan dalam suatu koefisien. Dalam analisis korelasi tidak mengenal variable bebas.

Menurut Syofian Siregar (2018:335) analisis korelasi adalah suatu 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. Nilai korelasi terletak antara -1 dan 1 atau $-1 \leq 0 \leq 1$. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1.

Misalnya:

- a. Apabila $r = -1$ menunjukkan hubungan linier negative sempurna antara X dan Y, dalam arti makin besar harga X makin kecil puula harga Y atau makin kecil harga X makin besar pula harga Y
- b. Apabila $r = 1$ menunjukkan hubungan positif sempurna antara X dan y, dalam arti makin besar harga X makin besar pula harga Y dan sebaliknya.
- c. Apabila $r = 0$ menunjukkan tidak ada hubungan linier antara X dan Y

Tabel 3.3 Interpretasi Kekuatan antar-hubungan Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$\geq 0,00 - \leq 0,20$	Sangat kecil
$\geq 0,20 - \leq 0,40$	Kecil
$\geq 0,40 - \leq 0,70$	Cukup
$\geq 0,60 - \leq 0,90$	Erat
$\geq 0,80 - \leq 1,00$	Sangat erat

Sumber: (Bambang, 2017:56)

Menurut Syofian Siregar (2018:338) Analisis korelasi terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu korelasi *Product Moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi *Pearson Product Moment*

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama, rumus korelasi product moment :

Menghitung nilai r :

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

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y.

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

Keterangan:

$r^2_{x_1x_2}$ = korelasi antara variabel x_1 dengan x_2 secara bersama-sama dengan variabel y

r_{x_1y} = korelasi sederhana antara x_1 dengan y

r_{x_2y} = korelasi sederhana antara x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi sederhana antara x_1 dengan x_2

B. Analisis Regresi

Menurut Irwan, Siti (2018:140) Analisis regresi atau yang disebut regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear hanya dapat digunakan pada skala interval dan rasio. Secara umum regresi linear terdiri dari dua, yaitu regresi linear sederhana yaitu dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, dan regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam menguji analisis regresi diperlukan asumsi-asumsi dasar parametrik (berdistribusi normal, sampel ≥ 30).

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat)

X = variabel independen (bebas)

a = konstanta

b = slope/kemiringan

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

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

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah data

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dapat menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variable, yang terdiri dari satu variable dependen dan lebih dari satu variable independent. (Irwan, Siti 201:154)

Rumus Regresi Linear Berganda

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel bebas pertama (Citra Merek)

X2 = Variabel bebas kedua (Harga)

Xn = Variabel bebas ke-n

a = Konstanta

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

3.11.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah sebuah bilangan yang menyebutkan proporsi variasi perubahan nilai – nilai variable dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai – nilai seluruh variable independent (X)

Rumus Koefisien Determinasi

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

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variabel-variabel-bebas yaitu Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap variabel

terikat Keputusan Pembelian. Jika F table lebih kecil dari F hitung. Maka hasilnya signifikan, berarti terdapat pengaruh dari variable independent secara bersama terhadap variable dependen

(1) Menghitung F hitung dan F tabel

- Menghitung F hitung

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1.x2.y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2_{x1.x2.y})}$$

Keterangan:

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

- Menentukan nilai F tabel.

$$F_{hitung} = F_{(\alpha)(dka,dkb)}$$

Keterangan:

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = n-m-1 (penyebut)

Terdapat tahapan yang dilakukan dalam uji F, yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 = hipotesis 0 dan H_a = hipotesis alternatif
 H_0 : $b_1 : b_2 = 0$, maka artinya Citra Merek dan Harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki All New Ertiga dengan tingkat signifikan 5%.
 H_a : $b_1 : b_2$ minimal salah satu $\neq 0$, maka artinya Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur dengan tingkat signifikan 5% .
- b. Menentukan tingkat signifikan (α) dan F_{tabel}
Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.
 F_{tabel} dapat dicari dengan derajat kebebasan pembilang dan derajat kebebasan penyebut. Derajat kebebasan pembilang menggunakan k, sedangkan derajat kebebasan penyebut menggunakan n-k-1.

c. Kriteria Pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya Citra Merek dan Harga secara berseama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki All New Ertiga.

3.12.2 Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variabel-variabel bebas yaitu citra merek dan harga secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Rumus uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{S_{bi}}$$

Keterangan:

t = nilai signifikan (t hitung) dibandingkan dengan t tabel

bi = nilai konstanta

Sbi = standar error

Sebelum menghitung nilai t hitung terlebih dahulu mencari nilai Sbi (standar error). Adapun nilai Sbi dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut:

(1) Menghitung nilai standar error (Sbi)

- Standar error Sb1

$$S_{bi} = \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{[(\sum X_1^2 - n \cdot X_1^2)] [1 - r_{x_1 x_2}]^2}}$$

- Standar error Sb2

$$S_{bi} = \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{[(\sum X_2^2 - n \cdot X_2^2)] [1 - r_{x_1 x_2}]^2}}$$

(2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

- Menentukan nilai varian

$$S^2_{x_1 x_2} = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_3(X_2 y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{x_1 x_2} = \sqrt{S^2_{x_1 x_2}}$$

Keterangan:

$S_{x_1 x_2}$ = standar deviasi regresi berganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

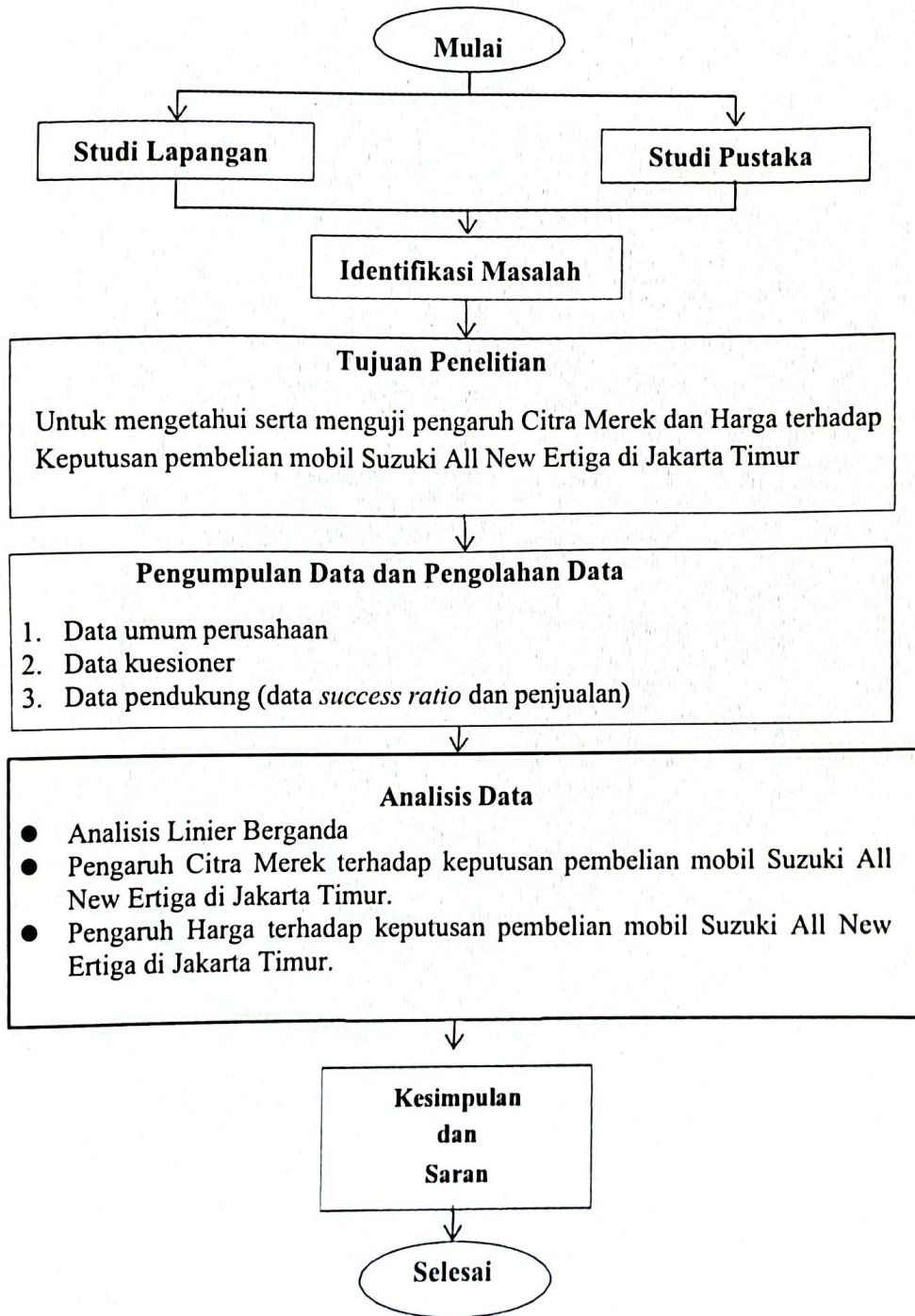
(3) Menentukan nilai t tabel

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

Terdapat tahapan yang dilakukan dalam uji t, yaitu sebagai berikut:

- Menentukan H_0 = hipotesis 0 dan H_a = hipotesis alternative
 H_0 : $b_1 = 0$, maka artinya citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.
 H_a : $b_1 \neq 0$, maka citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.
 H_0 : $b_2 = 0$, maka artinya harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.
 H_a : $b_2 \neq 0$, maka artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.
- Menentukan tingkat signifikan (α) dan t_{tabel}
Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05
Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$
- Kriteria pengujian
Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.
Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur

3.13 Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Diolah

BAB IV

PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Perusahaan

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

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

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

Misi

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

4.1.3 Sejarah Umum Perusahaan

PT Suzuki merupakan sebuah perusahaan bidang Otomotif yang menghasilkan kendaraan motor antara lain kendaraan roda dua (motor), kendaraan roda empat (mobil) dan mesin tempel kapal. Suzuki berdiri sejak tahun 1909 oleh *Michio Suzuki*, sedangkan memulai perjalanannya di Indonesia

pada tahun 1970 dengan nama awal PT Indohero Steel dan Engineering Company. yang menandai kehadirannya dengan memperkenalkan dua buah produk roda dua yaitu *Type A100* dan *FR70*. Enam tahun setelah peluncuran *Type A100* dan *FR70*, Suzuki kembali memperkenalkan produknya yaitu kendaraan roda empat jenis kendaraan niaga (*Pick Up Carry ST10*) dan jenis mobil penumpang (*Suzuki Fronte*) yang diproduksi langsung di dalam negeri melalui PT Indomobil Utama (IMU) dibawah kepemimpinan Subronto Laras yang saat itu dikenal sebagai “Bapak Suzuki Indonesia”.

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

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

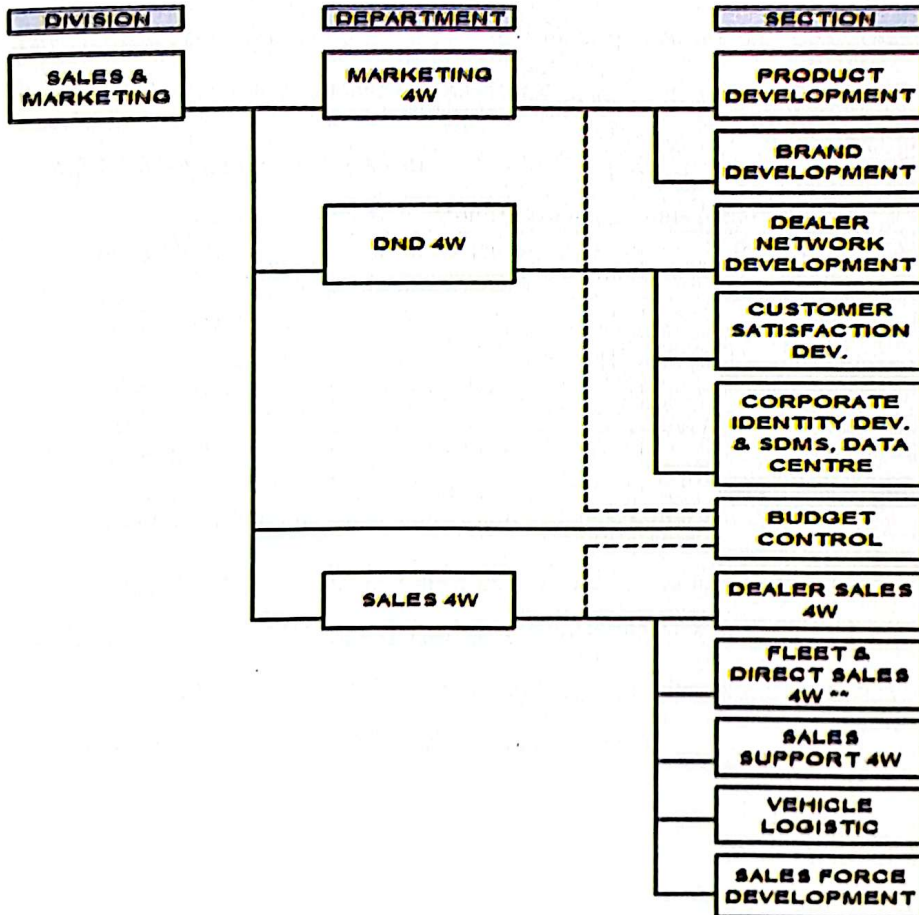
Lima perusahaan tersebut bergabung (Merger) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05 / I / PMA / 90 tertanggal 1 Januari 1990. Pada tahun 2009, PT Indomobil Suzuki Internasional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

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

distributor tunggal (*sole distributor*) adalah PT Suzuki Indomobil Sales (PT SIS).

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

**SALES & MARKETING 4W – ORGANIZATION
AS OF JANUARY 2019**



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT SIS

Sumber : PT Suzuki Indomobil Sales

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga Jakarta Timur yang menggunakan Mobil Suzuki All New Ertiga. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang belum atau sudah memakai Mobil Suzuki All New Ertiga di wilayah Jakarta Timur. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan:

4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	79	79%
Perempuan	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa usia responden yang melakukan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga dalam penelitian ini jumlah responden laki – laki sebanyak 79 responden atau 79% dari jumlah responden, sedangkan responden perempuan sebanyak 21 atau 21% dari jumlah responden.

4.2.2 Menurut Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<25	24	24%
25-30	16	16%
>30	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga yang terbanyak adalah responden yang berusia >30 tahun sebanyak 60 responden atau 60% dari total responden, sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah responden dengan usia 25 – 30 tahun dengan jumlah 16 responden atau 16% dari total responden.

4.2.3 Menurut Pendidikan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	21	21%
Wiraswasta	17	17%
Karyawan Swasta	36	36%
Lain – Lain	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 4.3 yang diketahui bahwa pekerjaan responden yang melakukan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga dalam penelitian ini adalah pegawai negeri sebanyak 21 orang atau 21 %, Wiraswasta sebanyak 17 orang atau 17 %, Karyawan Swasta sebanyak 36 orang atau 36%, lain – lain sebanyak 26 orang atau 26%. Hal

ini diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga rata rata berprofesi sebagai Karyawan Swasta

4.3 Penentuan Range

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

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

$$\text{Skor Tertinggi} = 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor Terendah} = 100 \times 1 = 100$$

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

Tabel 4.4 Table Range Skor

Range Skor	Keterangan
100 – 180	Sangat Rendah
180 – 260	Rendah
260 – 340	Cukup
340 – 420	Tinggi
420 – 500	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

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

4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Citra Merek (X1)

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	DATA AWAL										Skor
		STS		TS		R		S		SS		
Citra Produk												
1	Mobil Suzuki All New Ertiga Mudah Dikenal	0	0	6	12	11	33	43	172	40	200	417
2	Mobil Suzuki All New Ertiga Mudah di ingat	2	2	2	4	19	57	38	152	39	195	410
Citra Perusahaan												
3	Mobil Suzuki memiliki logo yang dapat dengan mudah diketahui	0	0	9	18	18	54	37	148	36	180	400
4	Mobil Suzuki All New Ertiga memiliki track record yang baik	0	0	6	12	34	102	41	164	19	95	373
Citra Pemakai												
5	Adanya kepuasan saat menggunakan mobil Suzuki All New Ertiga	0	0	5	10	29	87	41	164	25	125	386
6	Adanya rasa bangga menggunakan mobil Suzuki All New Ertiga	2	2	8	16	29	87	42	168	19	95	368
Rata-rata											392,33	

Sumber: Data Diolah

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator – indikator dari variable Citra Merek berada pada *range* tinggi sebesar 392,33

4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Harga (X2)

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)

No	Pernyataan	DATA AWAL										Skor
		STS		TS		R		S		SS		
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk												
1	Harga mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan kualitas mobil tersebut	0	0	5	10	17	51	52	208	26	130	399
2	Harga mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan kualitas standar nasional indonesia	0	0	3	6	24	72	41	164	32	160	402
Daya Saing												
3	Harga mobil Suzuki All New Ertiga yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek lainnya yang sejenis	1	1	9	18	13	39	49	196	28	140	394
4	Harga mobil Suzuki All New Ertiga lebih murah dari harga merek lain	2	2	15	30	27	81	40	160	16	80	353
Keterjangkauan Harga												
5	Harga Mobil Suzuki All New Ertiga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen	1	1	6	12	27	81	46	184	20	100	378
6	Harga mobil Suzuki All New Ertiga sudah terjangkau	0	0	8	16	21	63	44	176	27	135	390
Harga sesuai dengan harapan konsumen												
7	Harga yang ditawarkan Suzuki All New Ertiga sesuai dengan yang diharapkan konsumen	1	1	5	10	27	81	48	192	19	95	379

No	Pernyataan	DATA AWAL										Skor
		STS		TS		R		S		SS		
8	Harga Mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan manfaat dan fungsinya	0	0	3	6	17	51	57	228	23	115	400
Rata-rata											386,875	

Sumber: Data Diolah

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responde terhadap indikator – indikator dari variable Harga berada pada *range* tinggi sebesar 386,875

4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	DATA AWAL										Skor
		STS		TS		R		S		SS		
Identifikasi Kebutuhan												
1	Saya membeli mobil Suzuki All New Ertiga karena adanya kebutuhan	3	3	5	10	16	48	44	176	32	160	397
2	Saya membeli mobil Suzuki All New Ertiga karena sesuai dengan kebutuhan saya	2	2	8	16	13	39	49	196	28	140	393
Pencarian Informasi												
3	Saya mencari informasi tentang mobil Suzuki All New	1	1	4	8	19	57	29	116	47	235	417

No	Pernyataan	DATA AWAL										Skor
		STS		TS		R		S		SS		
	Ertiga sebelum memutuskan pembelian											
4	Saya memperoleh informasi tentang Mobil Suzuki All New Ertiga dari iklan	1	1	8	16	23	69	38	152	30	150	388
Evaluasi Alternatif												
5	Saya mengevaluasi setiap informasi mengenai keunggulan ataupun kelemahan mobil Suzuki All New Ertiga	1	1	6	12	21	63	35	140	37	185	401
6	Saya memutuskan pembelian setelah membandingkan nya dengan mobil lain	1	1	7	14	16	48	30	120	46	230	413
Pembelian												
7	Mobil yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	1	1	3	6	19	57	49	196	28	140	400
8	Saya yakin akan keputusan saya membeli Mobil Suzuki Ertiga	1	1	5	10	19	57	49	196	26	130	394
Purnabeli												

No	Pernyataan	DATA AWAL										Skor
		STS		TS		R		S		SS		
9	Jika membutuhkan mobil lagi saya akan membeli Mobil Suzuki All New Ertiga	3	3	10	20	31	93	38	152	18	90	358
10	Saya akan merekomendasikan Suzuki All New Ertiga kepada orang lain	2	2	5	10	23	69	41	164	29	145	390
Rata-rata											395,1	

Sumber: Data Diolah

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responde terhadap indikator – indikator dari variable Keputusan Pembelian berada pada *range* tinggi sebesar 395,1

4.5 Analisis Variabel

Berdasarkan perhitungan score masing – masing variabel diatas variabel yang memiliki score terendah ialah Harga (X2) dengan score 386,875 yang dapat diartikan bahwa variable tersebut perlu ditingkat. Bila dilihat dari indikatornya, harga dari mobil Suzuki all new ertiga perlu di sesuaikan lagi dengan kemampuan konsumen. Sehingga konsumen merasa bahwa harga tersebut terjangkau dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta dapat bersaing dengan merek lain.

Dari analisis tersebut, penulis merekomendasikan perusahaan untuk melakukan strategi defensive, yaitu dengan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin intensif. Karena bila tidak, pelanggan bakal beralih ke pesaing – pesaing lainnya yang lebih murah.

4.6 Uji Validitas Data

Menurut Bambang (2017:56) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir didalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*. Data dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r table

- Validitas Citra Merek (X1)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	3	16	48	9	256
2	3	15	45	9	225
3	5	26	130	25	676
4	4	23	92	16	529
5	3	20	60	9	400
6	4	21	84	16	441
7	4	21	84	16	441
8	4	23	92	16	529
9	4	25	100	16	625
10	4	26	104	16	676
11	5	27	135	25	729
12	4	20	80	16	400
13	5	29	145	25	841
14	4	21	84	16	441
15	5	25	125	25	625
16	5	23	115	25	529
17	5	25	125	25	625
18	3	20	60	9	400
19	4	23	92	16	529
20	5	24	120	25	576
21	5	24	120	25	576
22	3	17	51	9	289
23	5	22	110	25	484
24	4	21	84	16	441
25	4	24	96	16	576
26	4	23	92	16	529
27	5	26	130	25	676
28	4	26	104	16	676
29	5	26	130	25	676
30	5	24	120	25	576

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
31	4	18	72	16	324
32	5	24	120	25	576
33	5	29	145	25	841
34	2	20	40	4	400
35	5	28	140	25	784
36	5	26	130	25	676
37	4	21	84	16	441
38	5	24	120	25	576
39	4	22	88	16	484
40	5	26	130	25	676
41	3	24	72	9	576
42	5	27	135	25	729
43	5	27	135	25	729
44	5	30	150	25	900
45	5	21	105	25	441
46	5	24	120	25	576
47	5	22	110	25	484
48	5	30	150	25	900
49	4	21	84	16	441
50	4	22	88	16	484
51	4	20	80	16	400
52	4	25	100	16	625
53	5	26	130	25	676
54	5	28	140	25	784
55	4	26	104	16	676
56	4	24	96	16	576
57	4	23	92	16	529
58	4	24	96	16	576
59	5	27	135	25	729
60	4	17	68	16	289
61	5	29	145	25	841
62	5	22	110	25	484
63	3	21	63	9	441
64	4	24	96	16	576
65	4	24	96	16	576
66	5	25	125	25	625
67	4	24	96	16	576
68	5	29	145	25	841
69	5	30	150	25	900
70	4	25	100	16	625

No	X	Y	X.Y	X^2	Y^2
71	4	21	84	16	441
72	4	19	76	16	361
73	2	18	36	4	324
74	5	30	150	25	900
75	4	19	76	16	361
76	4	24	96	16	576
77	4	26	104	16	676
78	3	23	69	9	529
79	5	29	145	25	841
80	4	28	112	16	784
81	4	29	116	16	841
82	5	28	140	25	784
83	4	23	92	16	529
84	5	30	150	25	900
85	5	28	140	25	784
86	5	26	130	25	676
87	4	22	88	16	484
88	5	25	125	25	625
89	4	22	88	16	484
90	4	23	92	16	529
91	3	24	72	9	576
92	2	16	32	4	256
93	4	23	92	16	529
94	2	16	32	4	256
95	4	25	100	16	625
96	4	26	104	16	676
97	3	23	69	9	529
98	2	14	28	4	196
99	2	13	26	4	169
100	3	16	48	9	256

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas adalah instrument pernyataan dari variabel Citra Merek, dimana X adalah pernyataan 1 dari variabel tersebut, sedangkan Y adalah total keseluruhan dari pernyataan 1 sampai 6 dari variabel Citra Merek

➤ Menentukan nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variable Citra Merek)

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

$$\begin{aligned}
&= \frac{100(10054) - (417)(2354)}{\sqrt{[(181.100) - 173.889].[(5.687.200) - 5.541.316]}} \\
&= \frac{1.005.400 - 981.618}{\sqrt{[7211].[145.884]}} \\
&= \frac{23.782}{\sqrt{1.051.969.542}} \\
&= \frac{23.782}{32.434,08} \\
&= 0,733
\end{aligned}$$

➤ Menghitung r tabel

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

Dimana:

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

$$df = 100 - 2 = 98$$

$$R_{\text{tabel}} = R_{(0,05)(2,97)} = 0,1966$$

➤ Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel Citra Merek dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, yaitu $0,733 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Citra Merek layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian

• Validitas Harga (X2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

X	Y	XY	X ²	Y ²
4	30	120	16	900
4	22	88	16	484
3	28	84	9	784
3	24	72	9	576
4	32	128	16	1024
4	32	128	16	1024

X	Y	XY	X ²	Y ²
3	24	72	9	576
4	30	120	16	900
4	33	132	16	1089
3	32	96	9	1024
3	28	84	9	784
5	34	170	25	1156
4	35	140	16	1225
4	31	124	16	961
4	28	112	16	784
4	30	120	16	900
3	28	84	9	784
4	32	128	16	1024
5	36	180	25	1296
4	23	92	16	529
3	29	87	9	841
2	25	50	4	625
3	28	84	9	784
4	33	132	16	1089
2	20	40	4	400
4	33	132	16	1089
5	34	170	25	1156
5	35	175	25	1225
3	32	96	9	1024
4	37	148	16	1369
4	25	100	16	625
5	37	185	25	1369
3	31	93	9	961
3	24	72	9	576
5	38	190	25	1444
4	36	144	16	1296
3	29	87	9	841
4	32	128	16	1024
5	34	170	25	1156
5	34	170	25	1156
4	32	128	16	1024
5	38	190	25	1444
5	37	185	25	1369
5	38	190	25	1444
4	31	124	16	961
3	30	90	9	900

X	Y	XY	X ²	Y ²
3	29	87	9	841
2	16	32	4	256
4	28	112	16	784
4	28	112	16	784
4	31	124	16	961
4	30	120	16	900
5	30	150	25	900
4	34	136	16	1156
4	31	124	16	961
4	31	124	16	961
4	31	124	16	961
4	32	128	16	1024
4	33	132	16	1089
1	25	25	1	625
5	38	190	25	1444
3	33	99	9	1089
5	31	155	25	961
4	32	128	16	1024
5	33	165	25	1089
4	33	132	16	1089
4	34	136	16	1156
3	32	96	9	1024
5	40	200	25	1600
4	33	132	16	1089
3	30	90	9	900
3	31	93	9	961
4	29	116	16	841
4	37	148	16	1369
2	22	44	4	484
4	32	128	16	1024
5	37	185	25	1369
4	35	140	16	1225
5	40	200	25	1600
4	36	144	16	1296
4	37	148	16	1369
5	40	200	25	1600
4	34	136	16	1156
5	40	200	25	1600
4	32	128	16	1024
4	28	112	16	784

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
 Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

X	Y	XY	X ²	Y ²
3	33	99	9	1089
4	34	136	16	1156
3	28	84	9	784
4	31	124	16	961
4	32	128	16	1024
3	22	66	9	484
3	28	84	9	784
3	20	60	9	400
3	30	90	9	900
3	33	99	9	1089
3	30	90	9	900
2	20	40	4	400
3	19	57	9	361
2	23	46	4	529

Sumber: Data Diolah

Tabel Di atas adalah instrument pernyataan dari variabel Harga, dimana X adalah pernyataan 1 dari variabel tersebut, sedangkan Y adalah total keseluruhan dari pernyataan 1 sampai 8 dari variabel Harga

➤ Menghitung r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variable Harga)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(12.012) - (378)(3095)}{\sqrt{[(150.400) - 142.884] \cdot [(9.824.700) - 9.579.025]}} \\
 &= \frac{1.201.200 - 1.169.910}{\sqrt{[7516] \cdot [245.675]}} \\
 &= \frac{31.290}{\sqrt{1.846.493.300}} \\
 &= \frac{23.782}{42.970,84244} \\
 &= 0,728
 \end{aligned}$$

➤ Menghitung r table

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

Dimana:

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

$$df = 100 - 2 = 98$$

$$R_{\text{tabel}} = R_{(0,05)(2,98)} = 0,1966$$

➤ Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel Harga dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, yaitu $0,728 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian

• Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

X	Y	XY	X ²	Y ²
2	24	48	4	576
2	27	54	4	729
4	34	136	16	1156
5	43	215	25	1849
4	38	152	16	1444
4	42	168	16	1764
2	30	60	4	900
5	38	190	25	1444
5	41	205	25	1681
4	38	152	16	1444
4	39	156	16	1521
4	43	172	16	1849
5	50	250	25	2500
4	39	156	16	1521
5	43	215	25	1849
4	38	152	16	1444
3	34	102	9	1156
1	20	20	1	400
3	42	126	9	1764
2	29	58	4	841
5	45	225	25	2025
4	42	168	16	1764
4	34	136	16	1156
4	43	172	16	1849

X	Y	XY	X ²	Y ²
5	46	230	25	2116
4	37	148	16	1369
5	44	220	25	1936
4	48	192	16	2304
4	40	160	16	1600
5	45	225	25	2025
3	31	93	9	961
5	35	175	25	1225
4	39	156	16	1521
3	30	90	9	900
4	42	168	16	1764
5	44	220	25	1936
4	34	136	16	1156
4	47	188	16	2209
4	45	180	16	2025
4	41	164	16	1681
5	43	215	25	1849
5	48	240	25	2304
4	48	192	16	2304
4	48	192	16	2304
4	35	140	16	1225
3	34	102	9	1156
5	39	195	25	1521
3	30	90	9	900
4	34	136	16	1156
3	36	108	9	1296
4	36	144	16	1296
4	38	152	16	1444
5	39	195	25	1521
3	36	108	9	1296
4	40	160	16	1600
4	40	160	16	1600
4	39	156	16	1521
4	44	176	16	1936
4	40	160	16	1600
1	25	25	1	625
5	49	245	25	2401
5	42	210	25	1764
4	39	156	16	1521
5	39	195	25	1521

X	Y	XY	X ²	Y ²
4	42	168	16	1764
5	46	230	25	2116
4	41	164	16	1681
4	41	164	16	1681
5	48	240	25	2304
4	48	192	16	2304
3	40	120	9	1600
3	36	108	9	1296
5	45	225	25	2025
5	47	235	25	2209
1	33	33	1	1089
5	48	240	25	2304
5	47	235	25	2209
5	44	220	25	1936
4	48	192	16	2304
4	48	192	16	2304
5	46	230	25	2116
5	46	230	25	2116
5	47	235	25	2209
5	50	250	25	2500
4	43	172	16	1849
4	38	152	16	1444
5	42	210	25	1764
4	43	172	16	1849
4	38	152	16	1444
3	34	102	9	1156
3	40	120	9	1600
3	28	84	9	784
4	41	164	16	1681
3	24	72	9	576
5	44	220	25	1936
4	38	152	16	1444
5	43	215	25	1849
2	24	48	4	576
3	22	66	9	484
3	33	99	9	1089

Sumber: Data Diolah

Tabel Di atas adalah instrument pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian, dimana X adalah pernyataan 1 dari variabel tersebut, sedangkan Y adalah total keseluruhan dari pernyataan 1 sampai 10 dari variabel Keputusan Pembelian

➤ Menghitung r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variable Keputusan Pembelian)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(16.188) - (397)(3951)}{\sqrt{[(167.100) - 157.609] \cdot [(16.060.607) - 15.610.401]}} \\
 &= \frac{1.618.800 - 1.568.547}{\sqrt{4.273.787.809}} \\
 &= \frac{50.253}{50.253} \\
 &= \frac{\sqrt{4.273.787.809}}{\sqrt{4.273.787.809}} \\
 &= \frac{65.374,214}{65.374,214} \\
 &= 0,769
 \end{aligned}$$

➤ Menghitung r_{tabel}

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

Dimana:

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

$$df = 100 - 2 = 98$$

$$R_{tabel} = R_{(0,05)(2,98)} = 0,1966$$

➤ Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,769 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Keputusan Pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian

4.7 Uji Reliabilitas Data

Menurut Irwan, Siti (2018:134) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Data dikatakan reliabel jika data tersebut dipercaya dapat mengukur dan mencerminkan variable.

Untuk menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

4.7.1 Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	Σ X1	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	Σ X ²
3	2	5	2	2	2	16	9	4	25	4	4	4	256
3	3	2	3	3	1	15	9	9	4	9	9	1	225
5	5	5	4	4	3	26	25	25	25	16	16	9	676
4	4	4	4	4	3	23	16	16	16	16	16	9	529
3	4	4	3	3	3	20	9	16	16	9	9	9	400
4	5	4	3	3	2	21	16	25	16	9	9	4	441
4	4	4	3	3	3	21	16	16	16	9	9	9	441
4	4	3	4	4	4	23	16	16	9	16	16	16	529
4	4	5	5	4	3	25	16	16	25	25	16	9	625
4	5	5	3	5	4	26	16	25	25	9	25	16	676
5	4	5	4	5	4	27	25	16	25	16	25	16	729
4	4	3	3	3	3	20	16	16	9	9	9	9	400
5	5	5	4	5	5	29	25	25	25	16	25	25	841
4	4	4	3	3	3	21	16	16	16	9	9	9	441
5	5	4	3	3	5	25	25	25	16	9	9	25	625
5	4	4	4	3	3	23	25	16	16	16	9	9	529
5	5	5	4	3	3	25	25	25	25	16	9	9	625
3	3	3	3	4	4	20	9	9	9	9	16	16	400
4	4	4	3	4	4	23	16	16	16	9	16	16	529
5	5	5	3	3	3	24	25	25	25	9	9	9	576
5	4	3	4	4	4	24	25	16	9	16	16	16	576
3	3	2	3	3	3	17	9	9	4	9	9	9	289
5	5	4	3	3	2	22	25	25	16	9	9	4	484
4	3	4	3	3	4	21	16	9	16	9	9	16	441
4	5	4	3	4	4	24	16	25	16	9	16	16	576
4	4	3	4	4	4	23	16	16	9	16	16	16	529

X1	X2	X3	X4	X5	X6	$\Sigma X1$	$X1^2$	$X2^2$	$X3^2$	$X4^2$	$X5^2$	$X6^2$	ΣX^2
5	4	5	4	5	3	26	25	16	25	16	25	9	676
4	4	4	4	5	5	26	16	16	16	16	25	25	676
5	5	4	4	4	4	26	25	25	16	16	16	16	676
5	5	4	3	5	2	24	25	25	16	9	25	4	576
4	3	2	3	3	3	18	16	9	4	9	9	9	324
5	5	3	3	4	4	24	25	25	9	9	16	16	576
5	5	5	4	5	5	29	25	25	25	16	25	25	841
2	3	3	4	4	4	20	4	9	9	16	16	16	400
5	5	4	5	5	4	28	25	25	16	25	25	16	784
5	5	4	4	4	4	26	25	25	16	16	16	16	676
4	3	4	4	3	3	21	16	9	16	16	9	9	441
5	4	5	3	4	3	24	25	16	25	9	16	9	576
4	5	2	3	4	4	22	16	25	4	9	16	16	484
5	5	2	4	5	5	26	25	25	4	16	25	25	676
3	5	3	5	5	3	24	9	25	9	25	25	9	576
5	5	5	5	5	2	27	25	25	25	25	25	4	729
5	5	5	3	4	5	27	25	25	25	9	16	25	729
5	5	5	5	5	5	30	25	25	25	25	25	25	900
5	4	3	3	2	4	21	25	16	9	9	4	16	441
5	5	3	4	3	4	24	25	25	9	16	9	16	576
5	4	2	3	4	4	22	25	16	4	9	16	16	484
5	5	5	5	5	5	30	25	25	25	25	25	25	900
4	3	4	3	4	3	21	16	9	16	9	16	9	441
4	4	3	3	4	4	22	16	16	9	9	16	16	484
4	3	4	3	3	3	20	16	9	16	9	9	9	400
4	4	5	4	5	3	25	16	16	25	16	25	9	625
5	5	5	4	4	3	26	25	25	25	16	16	9	676
5	5	5	4	4	5	28	25	25	25	16	16	25	784
4	4	5	4	4	5	26	16	16	25	16	16	25	676
4	4	4	4	4	4	24	16	16	16	16	16	16	576
4	4	5	4	3	3	23	16	16	25	16	9	9	529
4	4	4	4	4	4	24	16	16	16	16	16	16	576
5	4	5	4	5	4	27	25	16	25	16	25	16	729
4	1	5	2	2	3	17	16	1	25	4	4	9	289
5	5	5	4	5	5	29	25	25	25	16	25	25	841
5	4	2	4	3	4	22	25	16	4	16	9	16	484
3	4	4	3	4	3	21	9	16	16	9	16	9	441
4	4	3	5	4	4	24	16	16	9	25	16	16	576
4	3	4	5	4	4	24	16	9	16	25	16	16	576
5	5	4	4	3	4	25	25	25	16	16	9	16	625

X1	X2	X3	X4	X5	X6	$\Sigma X1$	$X1^2$	$X2^2$	$X3^2$	$X4^2$	$X5^2$	$X6^2$	ΣX^2
4	4	4	4	4	4	24	16	16	16	16	16	16	576
5	5	5	4	5	5	29	25	25	25	16	25	25	841
5	5	5	5	5	5	30	25	25	25	25	25	25	900
4	4	5	4	4	4	25	16	16	25	16	16	16	625
4	3	4	3	4	3	21	16	9	16	9	16	9	441
4	3	2	4	3	3	19	16	9	4	16	9	9	361
2	3	4	3	2	4	18	4	9	16	9	4	16	324
5	5	5	5	5	5	30	25	25	25	25	25	25	900
4	3	2	2	4	4	19	16	9	4	4	16	16	361
4	4	4	4	4	4	24	16	16	16	16	16	16	576
4	4	5	3	5	5	26	16	16	25	9	25	25	676
3	4	3	4	4	5	23	9	16	9	16	16	25	529
5	5	5	5	5	4	29	25	25	25	25	25	16	841
4	5	4	5	5	5	28	16	25	16	25	25	25	784
4	5	5	5	5	5	29	16	25	25	25	25	25	841
5	4	5	5	5	4	28	25	16	25	25	25	16	784
4	4	5	4	3	3	23	16	16	25	16	9	9	529
5	5	5	5	5	5	30	25	25	25	25	25	25	900
5	5	5	5	4	4	28	25	25	25	25	16	16	784
5	5	4	4	4	4	26	25	25	16	16	16	16	676
4	4	4	4	3	3	22	16	16	16	16	9	9	484
5	5	4	4	3	4	25	25	25	16	16	9	16	625
4	4	3	4	4	3	22	16	16	9	16	16	9	484
4	5	4	3	3	4	23	16	25	16	9	9	16	529
3	4	4	5	4	4	24	9	16	16	25	16	16	576
2	3	3	3	3	2	16	4	9	9	9	9	4	256
4	4	4	3	4	4	23	16	16	16	9	16	16	529
2	3	3	3	3	2	16	4	9	9	9	9	4	256
4	3	5	5	4	4	25	16	9	25	25	16	16	625
4	5	5	4	4	4	26	16	25	25	16	16	16	676
3	3	4	5	4	4	23	9	9	16	25	16	16	529
2	1	3	2	3	3	14	4	1	9	4	9	9	196
2	3	3	2	2	1	13	4	9	9	4	4	1	169
3	2	4	2	3	2	16	9	4	16	4	9	4	256
417	410	400	373	386	368	2354	1811	1764	1690	1461	1562	1442	56872

Sumber : Data Diolah

- Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{1811 - \frac{1738,89}{100}}{100} = 0,721$$

$$\sigma_2 = \frac{1764 - \frac{1681,10}{100}}{100} = 0,829$$

$$\sigma_3 = \frac{1690 - \frac{1600}{100}}{100} = 0,9$$

$$\sigma_4 = \frac{1461 - \frac{1391,29}{100}}{100} = 0,697$$

$$\sigma_5 = \frac{1562 - \frac{1489,96}{100}}{100} = 0,720$$

$$\sigma_6 = \frac{1442 - \frac{1354,24}{100}}{100} = 0,878$$

- Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \sum \sigma^2 &= 0,721 + 0,829 + 0,9 + 0,697 + 0,720 + 0,878 \\ &= 4,745 \end{aligned}$$

- Mengitung nilai varian total

$$\sum \sigma = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sum \sigma = \frac{56.872 - \frac{55.413,16}{100}}{100} = 14,588$$

- Menghitung reliable instrument

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

$$R_{11} = \left[\frac{6}{6-1} \right] \left[1 - \frac{4,745}{14,588} \right]$$

$$R_{11} = \left[\frac{6}{5} \right] \left[1 - \frac{4,745}{14,588} \right]$$

$$R_{11} = 0,810$$

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dari hasil pengujian reliabilitas item kuesioner tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha $0,810 > 0,6$

4.7.2 Variabel Harga (X2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	ΣX_2	X_1^2	X_2^2	X_3^2	X_4^2	X_5^2	X_6^2	X_7^2	X_8^2	ΣX^2
4	4	4	4	4	4	3	3	30	16	16	16	16	16	16	9	9	900
4	2	3	3	2	2	3	3	22	16	4	9	9	4	4	9	9	484
3	3	4	2	4	4	4	4	28	9	9	16	4	16	16	16	16	784
3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	9	9	9	9	9	9	576
4	4	4	3	4	5	4	4	32	16	16	16	9	16	25	16	16	1024
4	5	4	2	4	5	4	4	32	16	25	16	4	16	25	16	16	1024
3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	9	9	9	9	9	9	576
4	5	4	4	3	3	4	3	30	16	25	16	16	9	9	16	9	900
4	4	5	4	4	4	4	4	33	16	16	25	16	16	16	16	16	1089
3	2	5	5	4	5	4	4	32	9	4	25	25	16	25	16	16	1024
3	3	4	2	4	4	4	4	28	9	9	16	4	16	16	16	16	784
5	4	5	4	4	4	4	4	34	25	16	25	16	16	16	16	16	1156
4	4	5	4	5	4	4	5	35	16	16	25	16	25	16	16	25	1225
4	4	4	3	4	4	4	4	31	16	16	16	9	16	16	16	16	961
4	3	4	2	3	4	3	5	28	16	9	16	4	9	16	9	25	784
4	4	4	2	4	4	4	4	30	16	16	16	4	16	16	16	16	900
3	3	4	3	4	4	3	4	28	9	9	16	9	16	16	9	16	784
4	4	4	4	4	4	4	4	32	16	16	16	16	16	16	16	16	1024
5	5	5	4	4	5	4	4	36	25	25	25	16	16	25	16	16	1296
4	4	3	1	3	3	2	3	23	16	16	9	1	9	9	4	9	529
3	4	4	2	3	5	4	4	29	9	16	16	4	9	25	16	16	841
2	3	4	3	4	3	3	3	25	4	9	16	9	16	9	9	9	625
3	3	4	2	4	4	4	4	28	9	9	16	4	16	16	16	16	784
4	4	4	4	4	4	4	5	33	16	16	16	16	16	16	16	25	1089
2	2	3	2	3	3	2	3	20	4	4	9	4	9	9	4	9	400
4	4	4	3	5	4	4	5	33	16	16	16	9	25	16	16	25	1089
5	4	5	2	5	5	3	5	34	25	16	25	4	25	25	9	25	1156
5	4	4	5	5	4	4	4	35	25	16	16	25	25	16	16	16	1225
3	3	4	4	5	5	4	4	32	9	9	16	16	25	25	16	16	1024
4	5	5	5	5	4	4	5	37	16	25	25	25	25	16	16	25	1369
4	3	2	4	3	3	3	3	25	16	9	4	16	9	9	9	9	625
5	5	5	4	4	5	5	4	37	25	25	25	16	16	25	25	16	1369
3	4	4	3	5	5	3	4	31	9	16	16	9	25	25	9	16	961
3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	9	9	9	9	9	9	576
5	5	5	4	5	5	5	4	38	25	25	25	16	25	25	25	16	1444
4	4	5	4	5	4	5	5	36	16	16	25	16	25	16	25	25	1296
3	4	4	4	3	4	3	4	29	9	16	16	16	9	16	9	16	841
4	4	4	4	4	4	4	4	32	16	16	16	16	16	16	16	16	1024
5	5	4	4	4	3	4	5	34	25	25	16	16	16	9	16	25	1156
5	4	2	4	4	5	5	5	34	25	16	4	16	16	25	25	25	1156
4	4	3	4	4	4	5	4	32	16	16	9	16	16	16	25	16	1024

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	ΣX	X^2	X^2	X^3	X^4	X^5	X^6	X^7	X^8	ΣX^2
5	5	3	5	5	5	5	5	38	25	25	9	25	25	25	25	25	1444
5	5	4	3	5	5	5	5	37	25	25	16	9	25	25	25	25	1369
5	5	5	5	5	5	4	4	38	25	25	25	25	25	25	16	16	1444
4	5	4	2	4	5	3	4	31	16	25	16	4	16	25	9	16	961
3	3	4	5	4	3	4	4	30	9	9	16	25	16	9	16	16	900
3	3	4	4	4	3	4	4	29	9	9	16	16	16	9	16	16	841
2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	4	4	4	4	4	256
4	3	4	3	3	3	4	4	28	16	9	16	9	9	9	16	16	784
4	3	4	3	3	4	4	3	28	16	9	16	9	9	16	16	9	784
4	4	4	3	4	4	4	4	31	16	16	16	9	16	16	16	16	961
4	5	4	3	4	3	3	4	30	16	25	16	9	16	9	9	16	900
5	4	4	3	4	3	3	4	30	25	16	16	9	16	9	9	16	900
4	4	5	4	5	4	4	4	34	16	16	25	16	25	16	16	16	1156
4	4	4	3	4	4	4	4	31	16	16	16	9	16	16	16	16	961
4	4	4	3	4	4	4	4	31	16	16	16	9	16	16	16	16	961
4	4	4	3	4	4	4	4	31	16	16	16	9	16	16	16	16	961
4	4	4	4	4	4	4	4	32	16	16	16	16	16	16	16	16	1024
4	4	4	4	4	5	4	4	33	16	16	16	16	16	25	16	16	1089
1	5	1	3	4	4	2	5	25	1	25	1	9	16	16	4	25	625
5	5	5	5	4	4	5	5	38	25	25	25	25	16	16	25	25	1444
3	3	4	4	5	5	5	4	33	9	9	16	16	25	25	25	16	1089
5	4	4	3	4	4	3	4	31	25	16	16	9	16	16	9	16	961
4	5	4	4	3	4	4	4	32	16	25	16	16	9	16	16	16	1024
5	5	4	4	4	4	4	3	33	25	25	16	16	16	16	16	9	1089
4	5	5	4	4	3	4	4	33	16	25	25	16	16	9	16	16	1089
4	4	4	5	5	4	4	4	34	16	16	16	25	25	16	16	16	1156
3	4	5	5	4	4	3	4	32	9	16	25	25	16	16	9	16	1024
5	5	5	5	5	5	5	5	40	25	25	25	25	25	25	25	25	1600
4	5	5	4	4	4	3	4	33	16	25	25	16	16	16	9	16	1089
3	3	3	4	4	4	5	4	30	9	9	9	16	16	16	25	16	900
3	5	3	4	3	5	4	4	31	9	25	9	16	9	25	16	16	961
4	3	2	3	5	4	3	5	29	16	9	4	9	25	16	9	25	841
4	4	5	4	5	5	5	5	37	16	16	25	16	25	25	25	25	1369
2	3	2	2	2	5	2	4	22	4	9	4	4	4	25	4	16	484
4	4	4	4	4	4	4	4	32	16	16	16	16	16	16	16	16	1024
5	5	4	5	4	5	5	4	37	25	25	16	25	16	25	25	16	1369
4	5	5	4	4	5	4	4	35	16	25	25	16	16	25	16	16	1225
5	5	5	5	5	5	5	5	40	25	25	25	25	25	25	25	25	1600
4	4	5	4	5	5	4	5	36	16	16	25	16	25	25	16	25	1296
4	5	4	5	5	5	5	4	37	16	25	16	25	25	25	25	16	1369
5	5	5	5	5	5	5	5	40	25	25	25	25	25	25	25	25	1600
4	4	5	3	4	5	4	5	34	16	16	25	9	16	25	16	25	1156
5	5	5	5	5	5	5	5	40	25	25	25	25	25	25	25	25	1600
4	4	4	4	5	3	4	4	32	16	16	16	16	25	9	16	16	1024
4	5	3	3	4	3	3	3	28	16	25	9	9	16	9	9	9	784

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	ΣX2	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²	ΣX ²
3	4	4	3	4	5	5	5	33	9	16	16	9	16	25	25	25	1089
4	4	5	4	4	5	4	4	34	16	16	25	16	16	25	16	16	1156
3	4	3	4	4	3	4	3	28	9	16	9	16	16	9	16	9	784
4	3	5	4	4	4	3	4	31	16	9	25	16	16	16	9	16	961
4	4	5	4	3	4	4	4	32	16	16	25	16	9	16	16	16	1024
3	2	2	3	3	3	3	3	22	9	4	4	9	9	9	9	9	484
3	4	4	3	4	3	3	4	28	9	16	16	9	16	9	9	16	784
3	2	3	2	2	3	3	2	20	9	4	9	4	4	9	9	4	400
3	4	4	5	4	3	3	4	30	9	16	16	25	16	9	9	16	900
3	3	5	4	3	5	5	5	33	9	9	25	16	9	25	25	25	1089
3	4	4	4	5	3	3	4	30	9	16	16	16	25	9	9	16	900
2	2	2	2	2	4	3	3	20	4	4	4	4	4	16	9	9	400
3	2	2	1	5	2	1	3	19	9	4	4	1	25	4	1	9	361
2	4	2	2	4	3	4	2	23	4	16	4	4	16	9	16	4	529
378	390	394	353	399	402	379	400	3095	1504	1600	1638	1345	1655	1684	1507	1652	98247

Sumber : Data Diolah

- Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{1504 - 1428,84}{100} = 0,752$$

$$\sigma_2 = \frac{1600 - 1521}{100} = 0,79$$

$$\sigma_3 = \frac{1638 - 1552,36}{100} = 0,856$$

$$\sigma_4 = \frac{1345 - 1246,09}{100} = 0,989$$

$$\sigma_5 = \frac{1655 - 1592,01}{100} = 0,630$$

$$\sigma_6 = \frac{1684 - 1616,04}{100} = 0,680$$

$$\sigma_7 = \frac{1507 - 1436,41}{100} = 0,706$$

$$\sigma_8 = \frac{1652 - 1600}{100} = 0,52$$

- Menghitung total nilai varian

$$\Sigma\sigma^2 = 0,752 + 0,79 + 0,856 + 0,989 + 0,630 + 0,680 + 0,706 + 0,52 = 5,923$$

- Mengitung nilai varian total

$$\Sigma\sigma^2 = \frac{\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\Sigma\sigma^2 = \frac{98.247 - 95.790,25}{100} = 24,5675$$

- Menghitung reliable instrument

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma Si}{s_r} \right]$$

$$R_{11} = \left[\frac{8}{8-1} \right] \left[1 - \frac{5,923}{24,568} \right]$$

$$R_{11} = \left[\frac{8}{7} \right] \left[1 - \frac{5,923}{24,568} \right]$$

$$R_{11} = 0,867$$

Dari hasil pengujian reliabilitas item kuesioner tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha $0,867 > 0,6$

4.7.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Σ Y	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²	X9 ²	X10 ²	Σ X ²
2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	24	4	4	4	9	4	4	16	9	4	4	576
2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	27	4	4	4	9	9	9	4	16	9	9	729
4	4	4	5	3	3	3	4	1	3	34	16	16	16	25	9	9	9	16	1	9	1156
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43	25	25	16	16	25	16	16	16	16	16	1849
4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	38	16	16	16	25	16	9	16	16	9	9	1444
4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	42	16	16	25	25	25	25	16	16	4	16	1764
2	2	3	2	4	5	3	3	3	3	30	4	4	9	4	16	25	9	9	9	9	900
5	4	4	5	3	5	4	3	2	3	38	25	16	16	25	9	25	16	9	4	9	1444
5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	41	25	25	25	9	9	9	25	16	16	16	1681
4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	38	16	16	9	25	16	4	16	16	16	16	1444

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	ΣY	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²	X9 ²	X10 ²	ΣX ²
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	16	16	16	16	16	16	16	16	9	16	1521
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43	16	16	25	25	16	25	16	16	16	16	1849
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	2500
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	39	16	16	25	9	16	16	16	16	9	16	1521
5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	43	25	25	25	25	25	25	9	16	9	9	1849
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	16	16	16	16	16	16	16	16	9	9	1444
3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	34	9	9	16	9	25	9	16	9	9	9	1156
1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	20	1	1	1	1	1	1	16	9	9	16	400
3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	42	9	9	25	25	25	25	16	16	16	16	1764
2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	29	4	4	9	9	9	16	9	9	4	16	841
5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	45	25	25	25	16	25	25	16	16	9	25	2025
4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	42	16	16	25	16	25	25	16	16	16	9	1764
4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	34	16	16	16	4	4	16	16	16	4	16	1156
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43	16	16	25	25	16	16	16	16	16	25	1849
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46	25	25	25	25	25	25	25	16	9	16	2116
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37	16	9	16	16	9	16	16	9	16	16	1369
5	5	5	3	5	5	2	5	4	5	44	25	25	25	9	25	25	4	25	16	25	1936
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	16	16	25	25	25	25	25	25	25	25	2304
4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	40	16	9	25	16	16	25	16	16	9	16	1600
5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	45	25	25	16	25	4	25	25	25	16	25	2025
3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	31	9	9	16	9	9	16	9	9	4	9	961
5	4	5	4	3	2	4	3	3	2	35	25	16	25	16	9	4	16	9	9	4	1225
4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	39	16	9	25	16	16	9	16	25	9	16	1521
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	900
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	42	16	16	25	25	16	25	16	16	16	9	1764
5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	44	25	16	25	25	9	25	25	16	16	16	1936
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34	16	16	9	9	9	9	16	9	16	9	1156
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47	16	25	16	25	16	25	25	25	25	25	2209
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45	16	25	16	16	25	16	25	16	25	25	2025
4	5	5	5	4	4	5	4	2	3	41	16	25	25	25	16	16	25	16	4	9	1681
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43	25	16	16	16	25	16	25	16	16	16	1849
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	25	16	25	25	25	25	16	25	25	25	2304
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	16	25	25	25	25	25	25	25	25	16	2304
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	16	16	25	25	25	25	25	25	25	25	2304
4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	35	16	16	16	4	9	9	16	9	16	16	1225
3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	34	9	16	16	9	9	4	9	16	16	16	1156
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39	25	16	16	9	16	16	16	9	16	16	1521
3	3	3	3	3	3	5	1	5	1	30	9	9	9	9	9	9	25	1	25	1	900
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34	16	16	9	9	16	9	9	16	9	9	1156

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	ΣY	$X1^2$	$X2^2$	$X3^2$	$X4^2$	$X5^2$	$X6^2$	$X7^2$	$X8^2$	$X9^2$	$X10^2$	ΣX^2
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36	9	16	9	16	16	16	16	16	9	9	1296
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36	16	16	16	9	16	16	9	9	9	16	1296
4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	38	16	16	16	9	25	16	16	16	9	9	1444
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39	25	16	16	9	16	9	16	16	16	16	1521
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36	9	16	9	16	9	16	16	16	16	9	1296
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40	16	16	25	16	16	16	16	16	9	16	1600
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40	16	16	25	9	16	16	16	16	16	16	1600
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16	1521
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44	16	16	25	16	25	25	16	25	16	16	1936
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	1600
1	2	5	2	2	2	1	3	3	4	25	1	4	25	4	4	4	1	9	9	16	625
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	2401
5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	42	25	25	16	16	9	25	25	16	9	16	1764
4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	39	16	4	16	16	16	25	16	16	16	16	1521
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	39	25	16	9	16	16	16	16	9	16	16	1521
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	16	25	16	16	16	25	16	16	16	16	1764
5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	46	25	25	25	16	25	25	9	25	16	25	2116
4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	41	16	16	16	16	9	25	25	25	9	16	1681
4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	41	16	16	9	16	25	25	16	16	9	25	1681
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48	25	25	25	9	25	25	25	25	25	25	2304
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	16	25	25	25	16	25	25	25	25	25	2304
3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	40	9	9	25	16	9	25	16	16	16	25	1600
3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	36	9	9	9	16	16	16	9	9	16	25	1296
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45	25	25	25	16	25	16	16	25	16	16	2025
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47	25	25	25	4	25	25	25	25	25	25	2209
1	1	5	5	5	5	3	3	2	3	33	1	1	25	25	25	25	9	9	4	9	1089
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	25	25	25	16	16	25	25	25	25	25	2304
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	25	25	25	16	25	25	25	16	16	25	2209
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44	25	16	25	16	16	25	16	16	25	16	1936
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	16	16	25	25	25	25	25	25	25	25	2304
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	16	25	25	25	25	16	25	25	25	25	2304
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46	25	25	16	25	16	16	25	25	16	25	2116
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46	25	16	16	16	25	25	25	25	16	25	2116
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47	25	25	25	16	25	25	25	25	16	16	2209
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	2500
4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	43	16	16	9	25	25	25	16	25	16	16	1849
4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	38	16	16	25	16	25	9	9	16	9	9	1444
5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	42	25	16	9	25	25	25	25	16	9	9	1764
4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	43	16	25	25	16	25	25	16	16	16	9	1849

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	ΣY	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²	X9 ²	X10 ²	ΣX ²
4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	38	16	16	9	25	16	16	9	16	9	16	1444
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	34	9	16	9	9	9	9	16	16	9	16	1156
3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	40	9	16	9	16	16	25	16	16	16	25	1600
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28	9	9	9	4	9	9	9	4	9	9	784
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	41	16	16	25	9	16	25	16	16	16	16	1681
3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	24	9	4	9	9	4	9	4	4	4	4	576
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44	25	25	25	16	16	16	9	16	25	25	1936
4	4	4	2	5	4	4	3	3	5	38	16	16	16	4	25	16	16	9	9	25	1444
5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	43	25	9	25	25	16	16	16	25	9	25	1849
2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	24	4	4	4	16	9	4	9	4	4	4	576
3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	22	9	9	4	4	4	4	9	4	1	4	484
3	4	5	4	5	5	3	2	1	1	33	9	16	25	16	25	25	9	4	1	1	1089
397	393	417	388	401	413	400	394	358	390	3951	1671	1635	1827	1598	1699	1803	1668	1626	1380	1610	160607

Sumber : Data Diolah

- Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{1671 - \frac{1576,09}{100}}{100} = 0,949$$

$$\sigma_2 = \frac{1635 - \frac{1544,49}{100}}{100} = 0,905$$

$$\sigma_3 = \frac{1827 - \frac{1738,89}{100}}{100} = 0,881$$

$$\sigma_4 = \frac{1598 - \frac{1505,44}{100}}{100} = 0,926$$

$$\sigma_5 = \frac{1699 - \frac{1608,01}{100}}{100} = 0,910$$

$$\sigma_6 = \frac{1803 - \frac{1705,69}{100}}{100} = 0,973$$

$$\sigma_7 = \frac{1668 - \frac{1600}{100}}{100} = 0,68$$

$$\sigma_8 = \frac{1626 - \frac{1552,36}{100}}{100} = 0,736$$

$$\sigma_9 = \frac{1380 - \frac{1281,64}{100}}{100} = 0,984$$

$$\sigma_{10} = \frac{1610 - 1521}{100} = 0,89$$

- Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma\sigma^2 &= 0,949 + 0,905 + 0,881 + 0,926 + 0,910 + 0,973 + \\ &\quad 0,68 + 0,736 + 0,984 + 0,89 \\ &= 8,34 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned} \Sigma\sigma &= \frac{\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{N}}{N} \\ \Sigma\sigma &= \frac{160,607 - \frac{156,104,01}{100}}{100} = 45,030 \end{aligned}$$

- Menghitung reliable instrument

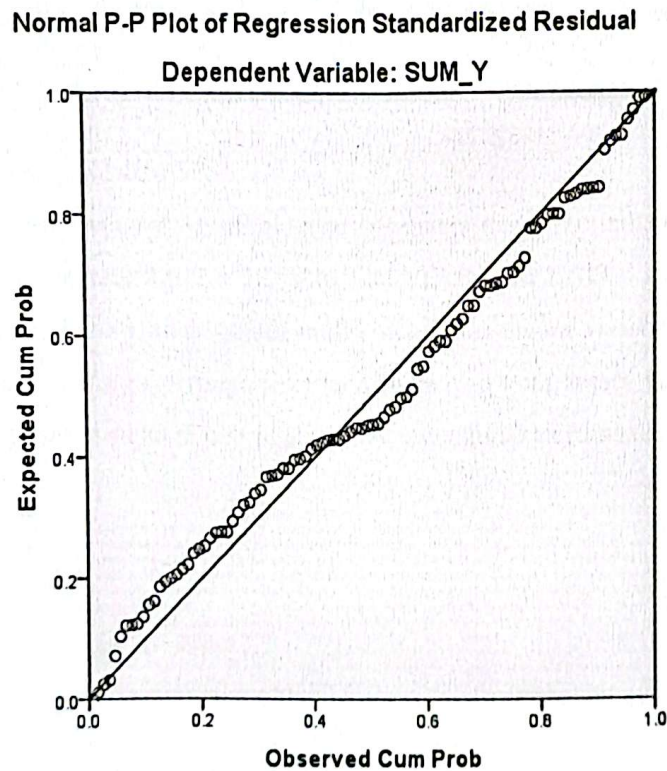
$$\begin{aligned} R_{11} &= \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma S_i}{s_t} \right] \\ R_{11} &= \left[\frac{10}{10-1} \right] \left[1 - \frac{8,834}{45,030} \right] \\ R_{11} &= \left[\frac{10}{9} \right] \left[1 - \frac{8,834}{45,030} \right] \\ R_{11} &= 0,893 \end{aligned}$$

Dari hasil pengujian reliabilitas item kuesioner tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha $0,893 > 0,6$

4.8 Uji Asumsi Klasik

4.8.1 Uji Normalitas

Dengan menggunakan aplikasi SPSS maka didapatkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode normalitas P-Plot yaitu :



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas. Data berdistribusi normal karena data atau titik – titik berada di sekitar garis diagonal

4.8.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.579	3.099		1.478	.143		
	SUM_X1	.628	.149	.357	4.216	.000	.612	1.633
	SUM_X2	.651	.115	.481	5.671	.000	.612	1.633

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

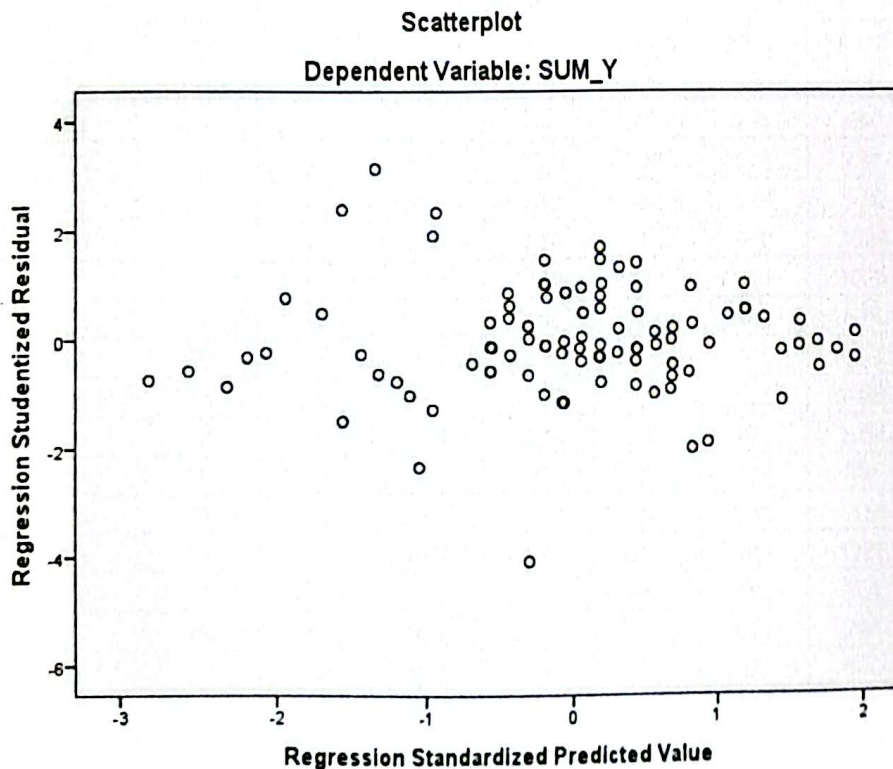
Dari hasil uji Multikolonieritas diatas memperlihatkan bahwa nilai tolerance sebesar $0,612 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,633 < 10$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas Citra Merek dan Harga. Artinya tidak ada hubungan kuat antara variabel bebas. Hasil tersebut dapat di cari juga dengan menggunakan rumus sebagai berikut

:

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1-R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1-0,388)} \\
 &= \frac{1}{0,612} = 1,633 \\
 Tol &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
 &= \frac{1}{1,633} = 1 - 0,388 \\
 &= 0,612
 \end{aligned}$$

4.8.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui heterosdastisitas atau tidaknya dengan suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *ScatterPlot* pada SPSS



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : SPSS versi 24

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

4.9 Uji Korelasi dan Regresi

4.9.1 Korelasi Sederhana dan Berganda

Berikut hasil analisis regresi berganda antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur :

Tabel 4.15 Tabel Penolong

No	X1	X2	Y	X1.y	X2.y	X1.X2	X1 ²	X2 ²	Y ²
1	16	30	24	384	720	480	256	900	576
2	15	22	27	405	594	330	225	484	729
3	26	28	34	884	952	728	676	784	1156
4	23	24	43	989	1032	552	529	576	1849
5	20	32	38	760	1216	640	400	1024	1444
6	21	32	42	882	1344	672	441	1024	1764
7	21	24	30	630	720	504	441	576	900
8	23	30	38	874	1140	690	529	900	1444
9	25	33	41	1025	1353	825	625	1089	1681
10	26	32	38	988	1216	832	676	1024	1444
11	27	28	39	1053	1092	756	729	784	1521
12	20	34	43	860	1462	680	400	1156	1849
13	29	35	50	1450	1750	1015	841	1225	2500
14	21	31	39	819	1209	651	441	961	1521
15	25	28	43	1075	1204	700	625	784	1849
16	23	30	38	874	1140	690	529	900	1444
17	25	28	34	850	952	700	625	784	1156
18	20	32	20	400	640	640	400	1024	400
19	23	36	42	966	1512	828	529	1296	1764
20	24	23	29	696	667	552	576	529	841
21	24	29	45	1080	1305	696	576	841	2025
22	17	25	42	714	1050	425	289	625	1764
23	22	28	34	748	952	616	484	784	1156
24	21	33	43	903	1419	693	441	1089	1849
25	24	20	46	1104	920	480	576	400	2116
26	23	33	37	851	1221	759	529	1089	1369
27	26	34	44	1144	1496	884	676	1156	1936
28	26	35	48	1248	1680	910	676	1225	2304
29	26	32	40	1040	1280	832	676	1024	1600
30	24	37	45	1080	1665	888	576	1369	2025
31	18	25	31	558	775	450	324	625	961
32	24	37	35	840	1295	888	576	1369	1225

No	$\Sigma X1$	$\Sigma X2$	ΣY	$X1.y$	$X2.y$	$X1.X2$	$X1^2$	$X2^2$	Y^2
33	29	31	39	1131	1209	899	841	961	1521
34	20	24	30	600	720	480	400	576	900
35	28	38	42	1176	1596	1064	784	1444	1764
36	26	36	44	1144	1584	936	676	1296	1936
37	21	29	34	714	986	609	441	841	1156
38	24	32	47	1128	1504	768	576	1024	2209
39	22	34	45	990	1530	748	484	1156	2025
40	26	34	41	1066	1394	884	676	1156	1681
41	24	32	43	1032	1376	768	576	1024	1849
42	27	38	48	1296	1824	1026	729	1444	2304
43	27	37	48	1296	1776	999	729	1369	2304
44	30	38	48	1440	1824	1140	900	1444	2304
45	21	31	35	735	1085	651	441	961	1225
46	24	30	34	816	1020	720	576	900	1156
47	22	29	39	858	1131	638	484	841	1521
48	30	16	30	900	480	480	900	256	900
49	21	28	34	714	952	588	441	784	1156
50	22	28	36	792	1008	616	484	784	1296
51	20	31	36	720	1116	620	400	961	1296
52	25	30	38	950	1140	750	625	900	1444
53	26	30	39	1014	1170	780	676	900	1521
54	28	34	36	1008	1224	952	784	1156	1296
55	26	31	40	1040	1240	806	676	961	1600
56	24	31	40	960	1240	744	576	961	1600
57	23	31	39	897	1209	713	529	961	1521
58	24	32	44	1056	1408	768	576	1024	1936
59	27	33	40	1080	1320	891	729	1089	1600
60	17	25	25	425	625	425	289	625	625
61	29	38	49	1421	1862	1102	841	1444	2401
62	22	33	42	924	1386	726	484	1089	1764
63	21	31	39	819	1209	651	441	961	1521
64	24	32	39	936	1248	768	576	1024	1521
65	24	33	42	1008	1386	792	576	1089	1764
66	25	33	46	1150	1518	825	625	1089	2116
67	24	34	41	984	1394	816	576	1156	1681
68	29	32	41	1189	1312	928	841	1024	1681
69	30	40	48	1440	1920	1200	900	1600	2304
70	25	33	48	1200	1584	825	625	1089	2304
71	21	30	40	840	1200	630	441	900	1600
72	19	31	36	684	1116	589	361	961	1296

No	ΣX_1	ΣX_2	ΣY	$X_1 \cdot Y$	$X_2 \cdot Y$	$X_1 \cdot X_2$	X_1^2	X_2^2	Y^2
73	18	29	45	810	1305	522	324	841	2025
74	30	37	47	1410	1739	1110	900	1369	2209
75	19	22	33	627	726	418	361	484	1089
76	24	32	48	1152	1536	768	576	1024	2304
77	26	37	47	1222	1739	962	676	1369	2209
78	23	35	44	1012	1540	805	529	1225	1936
79	29	40	48	1392	1920	1160	841	1600	2304
80	28	36	48	1344	1728	1008	784	1296	2304
81	29	37	46	1334	1702	1073	841	1369	2116
82	28	40	46	1288	1840	1120	784	1600	2116
83	23	34	47	1081	1598	782	529	1156	2209
84	30	40	50	1500	2000	1200	900	1600	2500
85	28	32	43	1204	1376	896	784	1024	1849
86	26	28	38	988	1064	728	676	784	1444
87	22	33	42	924	1386	726	484	1089	1764
88	25	34	43	1075	1462	850	625	1156	1849
89	22	28	38	836	1064	616	484	784	1444
90	23	31	34	782	1054	713	529	961	1156
91	24	32	40	960	1280	768	576	1024	1600
92	16	22	28	448	616	352	256	484	784
93	23	28	41	943	1148	644	529	784	1681
94	16	20	24	384	480	320	256	400	576
95	25	30	44	1100	1320	750	625	900	1936
96	26	33	38	988	1254	858	676	1089	1444
97	23	30	43	989	1290	690	529	900	1849
98	14	20	24	336	480	280	196	400	576
99	13	19	22	286	418	247	169	361	484
100	16	23	33	528	759	368	256	529	1089
Σ	2338	3072	3918	94162	123864	73667	56616	97718	159518

Sumber : Data Diolah

Tabel diatas adalah tabel penolong dengan bantuan hitungan excel dimana X_1 adalah variabel Citra Merek, X_2 adalah variabel Harga, sedangkan Y adalah variabel Keputusan Pembelian

➤ Perhitungan Korelasi Sederhana

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\ &= \frac{100 \cdot (94.690) - (2338)(3918)}{\sqrt{(96(56.872) - (5.541.316))(100(160.607) - (15.610.401))}} \\ &= \frac{168.346}{\sqrt{(145.884)(405.299)}} \\ &= 0,657 \text{ (hubungannya erat)}\end{aligned}$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\ &= \frac{100 \cdot (124.623) - (3095)(3951)}{\sqrt{(100(98.247) - (9.579.025))(100(160.607) - (15.610.401))}} \\ &= \frac{233.955}{\sqrt{(245.675)(450.299)}} \\ &= 0,7033 \text{ (hubungannya erat)}\end{aligned}$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{(n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}} \\ &= \frac{100 \cdot (74.035) - (2338)(3918)}{\sqrt{(100(56.872) - (5.541.316))(100(98.247) - (9.579.025))}} \\ &= \frac{117.870}{\sqrt{(145.884)(245.675)}} \\ &= 0,623 \text{ (hubungannya erat)}\end{aligned}$$

➤ Perhitungan Korelasi Berganda

$$\begin{aligned} (R_{x_1x_2y}) &= \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}} \\ &= \sqrt{\frac{0,432 + 0,494 - 2(0,657)(0,703)(0,623)}{1 - 0,388}} \\ &= \sqrt{\frac{0,926 - 0,575}{0,612}} \\ &= 0,757 \text{ (Hubungannya erat)} \end{aligned}$$

4.9.2 Analisa Regresi Sederhanan dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

➤ Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned} 1. \sum X1^2 &= \sum X1^2 - \frac{(\sum X1)^2}{n} \\ &= 56.872 - \frac{(2354)^2}{100} \\ &= 1458,84 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \sum X2^2 &= \sum X2^2 - \frac{(\sum X2)^2}{n} \\ &= 98.247 - \frac{(3095)^2}{100} \\ &= 2.456,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 160.607 - \frac{(3951)^2}{100} \\ &= 4502,99 \end{aligned}$$

$$4. \sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$= 94.690 - \frac{(2354)(3951)}{100}$$

$$= 1683,66$$

$$5. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 124.623 - \frac{(3095)(3951)}{100}$$

$$= 2339,55$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$= 74.035 - \frac{(2354)(3095)}{100}$$

$$= 1178,7$$

$$7. \sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow \frac{2338}{100} = 23,38$$

$$8. \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{3072}{100} = 30,72$$

$$9. \sum Y = \frac{\sum Y}{n} \rightarrow \frac{3918}{100} = 39,18$$

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

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

$$= \frac{(2.456,75)(1.683,66) - (1.178,7)(2.339,55)}{(1.458,84)(2.456,75) - (1.178,7)^2}$$

$$= \frac{4.136.331,705 - 2.757.627,585}{3.584.005,17 - 1.389.333,69}$$

$$= 0,628$$

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

$$= \frac{(1.458,84)339,55 - (1.178,7)(1.683,66)}{(1.458,84)(2.456,75) - (1.178,7)^2}$$

$$= \frac{3.413.029,22 - 1.984.530,042}{3.584.005,17 - 1.389.533,69}$$

$$= 0,651$$

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

$$= \left(\frac{3951}{100}\right) - 0,628 \left(\frac{2.354}{100}\right) - 0,391 \left(\frac{3.095}{100}\right)$$

$$= 39,51 - 14,783 - 20,148$$

$$= 4,579 \text{ (dibulatkan)}$$

- Perhitungan Regresi Berganda antara Citra Merek (X1) dan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian(Y):

$$Y = a + b_1x + b_2x$$

$$Y = 4,579 + 0,628x_1 + 0,651x_2$$

4.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel Independen Citra Merek dan Harga (X) terhadap variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y). adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = 0,757^2 \times 100\%$$

$$KD = 57,3\%$$

4.11 Uji Hipotesis

4.11.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian Hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (Citra Merek dan Harga) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Cara menghitung Uji F sebagai berikut :

1. Menghitung F hitung

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \\ &= \frac{0,757^2(100-2-1)}{2(1-0,757^2)} \\ &= \frac{55,581}{0,854} = 65,084 \end{aligned}$$

2. Menghitung F tabel

Nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

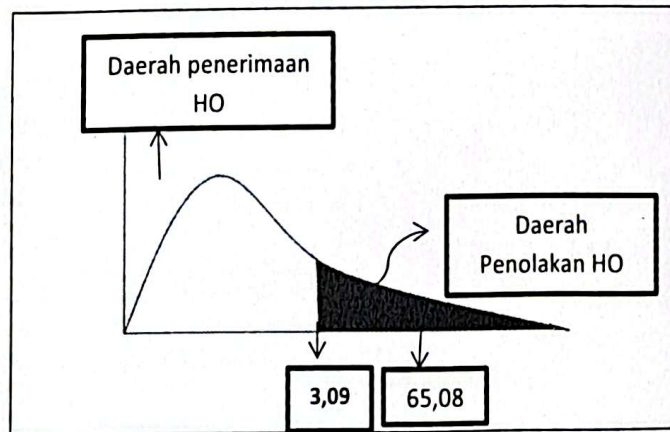
$$F_{tabel} F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n-m-1)}$$

$$\text{Di mana} \quad = m : 2, n : 100, \alpha : 0,05$$

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

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

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 65,084 dan F tabel sebesar 3,09. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya Variabel Independen (Citra Merek dan Harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).



Gambar 4.4 Diagram Uji F

Sumber : Data diolah

4.11.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
 S^2_{x_1x_2} &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1} \\
 &= \frac{4.502,99 - [0,628(1.683,66) + 0,65(2,338,55)]}{100 - 2 - 1} \\
 &= \frac{4.502,99 - [1.057,338 + 1.523,047]}{97} \\
 &= \frac{4.502,99 - 2.580,385}{97} \\
 &= 19,821
 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
 S_{x_1x_2} &= \sqrt{S^2_{x_1x_2}} \\
 &= \sqrt{19,821} \\
 &= 4,45
 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned} S_{b1} &= \frac{S_{1x2}}{\sqrt{[\sum x_1^2 - n \cdot \bar{x}_1^2][1 - (r_{x_1x_2})^2]}} \\ &= \frac{4,45}{\sqrt{[1.458,84][1 - (0,623)^2]}} \\ &= \frac{4,45}{\sqrt{[1.458,84][0,612]}} \\ &= \frac{4,45}{29,876} \\ &= 0,1489 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_{b2} &= \frac{S_{1x2}}{\sqrt{[\sum x_2^2 - n \cdot \bar{x}_2^2][1 - (r_{x_1x_2})^2]}} \\ &= \frac{4,45}{\sqrt{[2.456,75][1 - (0,623)^2]}} \\ &= \frac{4,45}{\sqrt{[2.456,75][0,612]}} \\ &= \frac{4,45}{38,775} \\ &= 0,1147 \end{aligned}$$

4. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b1}{s_{b1}} = \frac{0,0628}{0,1489} = 4,216$$
$$t_{hitung} = \frac{b2}{s_{b2}} = \frac{0,651}{0,1147} = 5,671$$

5. Menentukan nilai t_{tabel}

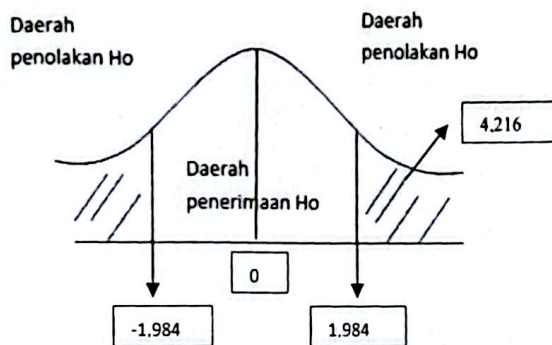
$$T \text{ tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k-1)} = t_{(0,05)(97)} = 1,984$$

6. Membandingkan t tabel dengan t hitung, untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian, Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

- $-1,984 < 4,216 > 1,984$ sehingga tolak H_0
- $-1,984 < 5,671 > 1,984$ sehingga tolak H_0

7. Mengambil keputusan

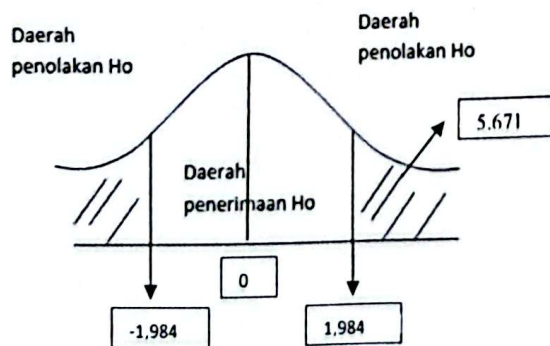
- Berdasarkan hasil perhitungan t hitung untuk Citra Merek yaitu 4,216. Sehingga diperlohe t hitung (4,216) > t tabel (1,984), maka tolak H_0 . Dengan demikian maka terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur



Gambar 4.5 Diagram Uji T (Citra Merek)

Sumber: Data diolah

- b. Berdasarkan hasil perhitungan t hitung untuk Harga yaitu 5,671. Sehingga diperoleh t hitung ($5,671 > t$ tabel (1,984), maka tolak H_0 . Dengan demikian maka terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur



Gambar 4.6 Diagram Uji T (Harga)

Sumber: Data Diolah

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 100 responden. Dengan penentuan r tabel sebesar 0,1966, dimana nilai r tabel didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 100-2 = 98$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian initerdapat pada tabel berikut

Tabel 5. 1 Hasil uji validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Kode Pertanyaan	r- butir	Pengujian	Kesimpulan
Citra Merek	Citra Produk	CM1	0,733	0,1966	Valid
		CM2	0,778	0,1966	Valid
	Citra Perusahaan	CM3	0,599	0,1966	Valid
		CM4	0,729	0,1966	Valid
	Citra Pemakai	CM5	0,770	0,1966	Valid
		CM6	0,702	0,1966	Valid

Sumber : Data SPSS Versi 24

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Tabel 5.2 Hasil uji validitas Harga

Variabel	Indikator	Kode	r-	Pengujian	Kesimpulan
		Pertanyaan	butlr		
Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas	HRG1	0,728	0,1966	Valid
		HRG2	0,728	0,1966	Valid
	Daya saing	HRG3	0,738	0,1966	Valid
		HRG4	0,705	0,1966	Valid
	Keterjangkauan Harga	HRG5	0,696	0,1966	Valid
		HRG6	0,685	0,1966	Valid
	Harga sesuai harapan konsumen	HRG7	0,773	0,1966	Valid
		HRG8	0,730	0,1966	Valid

Sumber : Data SPSS Versi 24

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kode	r-	Pengujian	Kesimpulan
		Pertanyaan	butlr		
Keputusan Pembelian	Identifikasi Kebutuhan	KPT1	0,769	0,1966	Valid
		KPT2	0,783	0,1966	Valid
	Pencarian Informasi	KPT3	0,705	0,1966	Valid
		KPT4	0,610	0,1966	Valid
	Evaluasi Alternatif	KPT 5	0,708	0,1966	Valid
		KPT 6	0,741	0,1966	Valid
	Pembelian	KPT 7	0,660	0,1966	Valid
		KPT 8	0,809	0,1966	Valid
	Purnabeli	KPT9	0,681	0,1966	Valid
		KPT10	0,686	0,1966	Valid

Sumber : Data SPSS Versi 24

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas data adalah untuk menentukan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan dari suatu variabel dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas

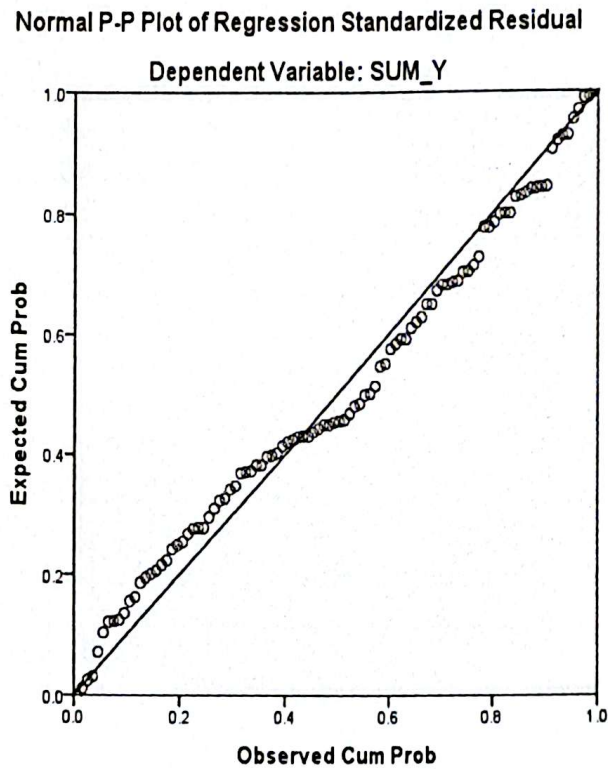
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,810	Reliabel
Harga	0,867	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber : Data SPSS Versi 24

Berdasarkan pengujian pada uji reliabilitas diketahui bahwa semua varian mempunyai *cronbach alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas Data



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui kurva P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS 24 diatas dapat disimpulkan bahwa data dikatakan terdistribusi normal sebab data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Data diatas tetap dikatakan normal walau ada titik-titik yang menyimpang sedikit namun titik-titik tersebut tidak menyimang terlalu jauh dan tetap konsisten mengikuti arah garis. Namun, apabila titik-titik menyebar tidak beraturan dan tidak mengikuti arah garis akan dapat dikatakan data terdistribusi tidak normal.

5.3.2 Uji Multikolonieritas Data

Uji Multikolonieritas Data digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independent dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai *tolerance* harus diantara 0,0 – 1, sedangkan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10. Berikut adalah hasil Uji Multikolonieritas nilai *Tolerance* dan VIF.

Tabel 5.5 Hasil Uji Multikolonieritas

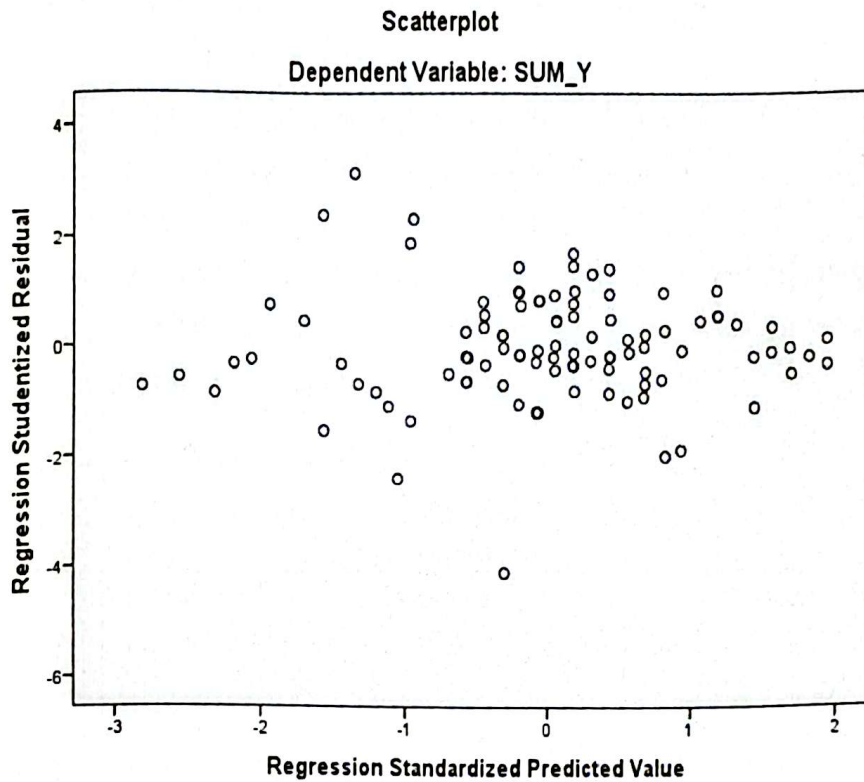
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.579	3.099		1.478	.143		
SUM_X1	.628	.149	.357	4.216	.000	.612	1.633
SUM_X2	.651	.115	.481	5.671	.000	.612	1.633

Sumber : Data SPSS Versi 24

Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,612 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,633 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu Citra Merek dan Harga.

5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menampilkan pola penyebaran titik (*Scatter plot*) seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas (*Scatter plot*)

Sumber : Data SPSS Versi 24

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi

Tabel 5.6 Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		SUM_X1	SUM_X2	SUM_Y
SUM_X1	Pearson Correlation	1	.623**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
SUM_X2	Pearson Correlation	.623**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
SUM_Y	Pearson Correlation	.657**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber : Data SPSS Versi 24

Hasil korelasi dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,657. Sehingga penelitian ini menghasilkan hubungan yang kuat.
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,703. Sehingga penelitian ini menghasilkan hubungan yang kuat.

5.4.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. 7 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.579	3.099		1.478	.143		
	SUM_X1	.628	.149	.357	4.216	.000	.612	1.633
	SUM_X2	.651	.115	.481	5.671	.000	.612	1.633

Sumber : Data SPSS Versi 24

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

$$Y' = 4,579 + 0,628 X_1 + 0,651 X_2$$

Hasil dari persamaan uji regresi berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a menunjukkan intersep yang merupakan nilai rata-rata apabila variabel X tidak memberikan kontribusi terhadap variabel Y, maka nilai rata-rata variabel Y sebesar 4,579.

2. Nilai bX_1 dimana menunjukkan variabel bebas/variabel independent yaitu Citra Merek (X_1) sebesar 0,628 adalah positif. Dengan kata lain jika variabel X_1 dinaikkan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 0,628
3. Nilai bX_2 dimana menunjukkan variabel bebas/variabel independent yaitu Harga (X_2) sebesar 0,651 adalah positif. Dengan kata lain jika variabel X_2 dinaikkan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 0,651.

Persamaan model regresi ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika diurutkan dari pengaruh terbesar sampai pengaruh terkecil, maka urutan pertama adalah Harga (X_2) dan kedua adalah Citra Merek (X_1).

5.5 Koefisien Determinasi

Tabel 5.8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	4.452

Sumber : Data SPSS Versi 24

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas, telah didapatkan R sebesar 0,757. Maka, koefisien determinasi adalah

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,757)^2 \times 100\% \\
 &= 57,3\%
 \end{aligned}$$

Kolom R square dalam tabel digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel nilai KD, yaitu sebesar 57,3%. Sedangkan sisanya 44,7% ($100\% - 55,3\% = 44,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut ini :

- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 5.9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2580.232	2	1290.116	65.084	.000 ^b
	Residual	1922.758	97	19.822		
	Total	4502.990	99			

Sumber : Data SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel hasil Uji F atau hasil Uji ANOVA di atas dapat dijelaskan bahwa didapatkan F hitung sebesar 65,084 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel ($65,084 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen yaitu Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 5.10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.579	3.099		1.478	.143
	SUM_X1	.628	.149	.357	4.216	.000
	SUM_X2	.651	.115	.481	5.671	.000

Sumber : Data SPSS Versi 24

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung pada variabel Citra Merek (X1) yaitu sebesar 4,216 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,216 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung pada variabel Harga (X2) yaitu sebesar 5,671 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,671 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,148. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (4,216) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur
2. Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 5,671. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (5,671) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di Jakarta Timur.
3. Melalui uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar 65,084. Karena $F_{hitung} > F_{tabel} (65,084 > 3,09)$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

6.2 Saran

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

1. Ditinjau dari hasil penelitian, dalam variabel Citra Merek (X_1) terdapat indikator yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat yaitu Citra Produk dan indikator yang rendah yaitu Citra Pemakai. Dari hasil tersebut maka saran yang dapat penulis berikan untuk PT. Suzuki

Indomobil Sales yaitu tetap mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek, terutama Citra Pemakai dengan memberikan prestige dan inovasi pada produk. Dikarenakan Citra Merek yang positif maka akan mempengaruhi untuk peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Variabel Harga (X2) juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun, dari hasil penelitian PT. Suzuki Indomobil Sales masih perlu memperhatikan harga, dengan menciptakan harga yang kompetitif dan terjangkau, sesuai dengan yang diharapkan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto, & Wanda, S. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). Alat Analisis Data. In *Alat Analisis Data*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riadi, D. E. (2016). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sarwono, D. S. (2017). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sedjati, R. S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip - prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryana. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Deepublish.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasty, W. (2016). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. In *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, F., & Diana. (2016). Pemasaran. In *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan beri tanda centang (v) dari pilihan yang disediakan dan jawablah semua pertanyaan dibawah ini.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - < 25 tahun > 30 tahun
 - 25 – 30 tahun
4. Pendidikan
 - SMA/SMK Sarjana
 - Diploma

C. Keterangan :

- | | |
|-------------|-----------------------|
| SKOR 1, STS | = Sangat Tidak Setuju |
| SKOR 2, TS | = Tidak Setuju |
| SKOR 3, N | = Netral |
| SKOR 4, S | = Setuju |
| SKOR 5, SS | = Sangat Setuju |

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Citra Merek						
1.	Mobil Suzuki All New Ertiga Mudah Dikenal					
2.	Mobil Suzuki All New Ertiga Mudah Diingat					
3.	Mobil Suzuki All New Ertiga memiliki logo yang dapat dengan mudah diketahui					
4.	Mobil Suzuki All New Ertiga memiliki track record yang baik					
5.	Adanya kepuasan saat menggunakan mobil Suzuki All New Ertiga					
6.	Adanya rasa bangga menggunakan mobil Suzuki All New Ertiga					
Harga						
1.	Harga Mobil Suzuki All New Ertiga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen					
2.	Harga mobil Suzuki All New Ertiga sudah terjangkau					
3.	Harga mobil Suzuki All New Ertiga yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek lainnya yang sejenis					
4.	Harga mobil Suzuki All New Ertiga lebih murah dari harga merek lain					
5.	Harga mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan kualitas mobil tersebut					
6.	Harga mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan kualitas standar nasional indonesia					
7.	Harga yang ditawarkan Suzuki All New Ertiga sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
8.	Harga Mobil Suzuki All New Ertiga sesuai dengan manfaat dan fungsinya					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1.	Saya membeli mobil Suzuki All New Ertiga karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli mobil Suzuki All New Ertiga karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya mencari informasi tentang mobil Suzuki All New Ertiga sebelum memutuskan pembelian					

4.	Saya memperoleh informasi tentang Mobil Suzuki All New Ertiga dari iklan					
5.	Saya mengevaluasi setiap informasi mengenai keunggulan ataupun kelemahan mobil Suzuki All New Ertiga					
6.	Saya memutuskan pembelian setelah membandingkannya dengan mobil lain					
7.	Mobil yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
8.	Saya yakin akan keputusan saya membeli Mobil Suzuki All New Ertiga karena kualitasnya					
9.	Jika membutuhkan mobil lagi saya akan membeli Mobil Suzuki All New Ertiga					
10.	Saya akan merekomendasikan Suzuki All New Ertiga kepada orang lain					

Dari Hasil Jawaban Responden

1. Citra Merek

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Sum
1	3	2	5	2	2	2	16
2	3	3	2	3	3	1	15
3	5	5	5	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	3	23
5	3	4	4	3	3	3	20
6	4	5	4	3	3	2	21
7	4	4	4	3	3	3	21
8	4	4	3	4	4	4	23
9	4	4	5	5	4	3	25
10	4	5	5	3	5	4	26
11	5	4	5	4	5	4	27
12	4	4	3	3	3	3	20
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	4	4	3	3	3	21
15	5	5	4	3	3	5	25
16	5	4	4	4	3	3	23
17	5	5	5	4	3	3	25
18	3	3	3	3	4	4	20
19	4	4	4	3	4	4	23
20	5	5	5	3	3	3	24
21	5	4	3	4	4	4	24
22	3	3	2	3	3	3	17
23	5	5	4	3	3	2	22
24	4	3	4	3	3	4	21
25	4	5	4	3	4	4	24
26	4	4	3	4	4	4	23
27	5	4	5	4	5	3	26
28	4	4	4	4	5	5	26
29	5	5	4	4	4	4	26
30	5	5	4	3	5	2	24
31	4	3	2	3	3	3	18
32	5	5	3	3	4	4	24
33	5	5	5	4	5	5	29
34	2	3	3	4	4	4	20
35	5	5	4	5	5	4	28
36	5	5	4	4	4	4	26
37	4	3	4	4	3	3	21

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Sum
38	5	4	5	3	4	3	24
39	4	5	2	3	4	4	22
40	5	5	2	4	5	5	26
41	3	5	3	5	5	3	24
42	5	5	5	5	5	2	27
43	5	5	5	3	4	5	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	3	3	2	4	21
46	5	5	3	4	3	4	24
47	5	4	2	3	4	4	22
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	3	4	3	4	3	21
50	4	4	3	3	4	4	22
51	4	3	4	3	3	3	20
52	4	4	5	4	5	3	25
53	5	5	5	4	4	3	26
54	5	5	5	4	4	5	28
55	4	4	5	4	4	5	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	5	4	3	3	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	5	4	5	4	27
60	4	1	5	2	2	3	17
61	5	5	5	4	5	5	29
62	5	4	2	4	3	4	22
63	3	4	4	3	4	3	21
64	4	4	3	5	4	4	24
65	4	3	4	5	4	4	24
66	5	5	4	4	3	4	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	4	5	5	29
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	5	4	4	4	25
71	4	3	4	3	4	3	21
72	4	3	2	4	3	3	19
73	2	3	4	3	2	4	18
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	3	2	2	4	4	19
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	5	3	5	5	26

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Sum
78	3	4	3	4	4	5	23
79	5	5	5	5	5	4	29
80	4	5	4	5	5	5	28
81	4	5	5	5	5	5	29
82	5	4	5	5	5	4	28
83	4	4	5	4	3	3	23
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	4	4	28
86	5	5	4	4	4	4	26
87	4	4	4	4	3	3	22
88	5	5	4	4	3	4	25
89	4	4	3	4	4	3	22
90	4	5	4	3	3	4	23
91	3	4	4	5	4	4	24
92	2	3	3	3	3	2	16
93	4	4	4	3	4	4	23
94	2	3	3	3	3	2	16
95	4	3	5	5	4	4	25
96	4	5	5	4	4	4	26
97	3	3	4	5	4	4	23
98	2	1	3	2	3	3	14
99	2	3	3	2	2	1	13
100	3	2	4	2	3	2	16

2. Harga

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Sum
1	4	4	4	4	4	4	3	3	30
2	4	2	3	3	2	2	3	3	22
3	3	3	4	2	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	3	4	5	4	4	32
6	4	5	4	2	4	5	4	4	32
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	5	4	4	3	3	4	3	30
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	3	2	5	5	4	5	4	4	32
11	3	3	4	2	4	4	4	4	28
12	5	4	5	4	4	4	4	4	34
13	4	4	5	4	5	4	4	5	35

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Sum
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	4	3	4	2	3	4	3	5	28
16	4	4	4	2	4	4	4	4	30
17	3	3	4	3	4	4	3	4	28
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	4	4	5	4	4	36
20	4	4	3	1	3	3	2	3	23
21	3	4	4	2	3	5	4	4	29
22	2	3	4	3	4	3	3	3	25
23	3	3	4	2	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
25	2	2	3	2	3	3	2	3	20
26	4	4	4	3	5	4	4	5	33
27	5	4	5	2	5	5	3	5	34
28	5	4	4	5	5	4	4	4	35
29	3	3	4	4	5	5	4	4	32
30	4	5	5	5	5	4	4	5	37
31	4	3	2	4	3	3	3	3	25
32	5	5	5	4	4	5	5	4	37
33	3	4	4	3	5	5	3	4	31
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	5	5	5	4	5	5	5	4	38
36	4	4	5	4	5	4	5	5	36
37	3	4	4	4	3	4	3	4	29
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	4	4	4	3	4	5	34
40	5	4	2	4	4	5	5	5	34
41	4	4	3	4	4	4	5	4	32
42	5	5	3	5	5	5	5	5	38
43	5	5	4	3	5	5	5	5	37
44	5	5	5	5	5	5	4	4	38
45	4	5	4	2	4	5	3	4	31
46	3	3	4	5	4	3	4	4	30
47	3	3	4	4	4	3	4	4	29
48	2	2	2	2	2	2	2	2	16
49	4	3	4	3	3	3	4	4	28
50	4	3	4	3	3	4	4	3	28
51	4	4	4	3	4	4	4	4	31
52	4	5	4	3	4	3	3	4	30
53	5	4	4	3	4	3	3	4	30

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Sum
54	4	4	5	4	5	4	4	4	34
55	4	4	4	3	4	4	4	4	31
56	4	4	4	3	4	4	4	4	31
57	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	5	4	4	33
60	1	5	1	3	4	4	2	5	25
61	5	5	5	5	4	4	5	5	38
62	3	3	4	4	5	5	5	4	33
63	5	4	4	3	4	4	3	4	31
64	4	5	4	4	3	4	4	4	32
65	5	5	4	4	4	4	4	3	33
66	4	5	5	4	4	3	4	4	33
67	4	4	4	5	5	4	4	4	34
68	3	4	5	5	4	4	3	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	5	5	4	4	4	3	4	33
71	3	3	3	4	4	4	5	4	30
72	3	5	3	4	3	5	4	4	31
73	4	3	2	3	5	4	3	5	29
74	4	4	5	4	5	5	5	5	37
75	2	3	2	2	2	5	2	4	22
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	4	5	4	5	5	4	37
78	4	5	5	4	4	5	4	4	35
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	5	4	5	5	4	5	36
81	4	5	4	5	5	5	5	4	37
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	5	3	4	5	4	5	34
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	5	3	4	4	32
86	4	5	3	3	4	3	3	3	28
87	3	4	4	3	4	5	5	5	33
88	4	4	5	4	4	5	4	4	34
89	3	4	3	4	4	3	4	3	28
90	4	3	5	4	4	4	3	4	31
91	4	4	5	4	3	4	4	4	32
92	3	2	2	3	3	3	3	3	22
93	3	4	4	3	4	3	3	4	28

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Sum
94	3	2	3	2	2	3	3	2	20
95	3	4	4	5	4	3	3	4	30
96	3	3	5	4	3	5	5	5	33
97	3	4	4	4	5	3	3	4	30
98	2	2	2	2	2	4	3	3	20
99	3	2	2	1	5	2	1	3	19
100	2	4	2	2	4	3	4	2	23

3. Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Sum
1	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	24
2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	27
3	4	4	4	5	3	3	3	4	1	3	34
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	38
6	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	42
7	2	2	3	2	4	5	3	3	3	3	30
8	5	4	4	5	3	5	4	3	2	3	38
9	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	41
10	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
12	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	39
15	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	43
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
17	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	34
18	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	20
19	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	42
20	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	29
21	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	45
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	42
23	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	34
24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
25	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
26	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
27	5	5	5	3	5	5	2	5	4	5	44
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
29	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	40

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Sum
30	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	45
31	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	31
32	5	4	5	4	3	2	4	3	3	2	35
33	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	39
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	42
36	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	44
37	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
38	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
39	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
40	4	5	5	5	4	4	5	4	2	3	41
41	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
42	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
45	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	35
46	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	34
47	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
48	3	3	3	3	3	3	5	1	5	1	30
49	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
50	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
51	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36
52	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	38
53	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
54	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
55	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
56	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
58	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	1	2	5	2	2	2	1	3	3	4	25
61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
62	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	42
63	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	39
64	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	39
65	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
66	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	46
67	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	41
68	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	41
69	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Sum
70	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
71	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	40
72	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	36
73	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
74	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
75	1	1	5	5	5	5	3	3	2	3	33
76	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
77	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
78	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
80	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
81	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
82	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
83	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	43
86	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	38
87	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	42
88	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	43
89	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	38
90	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	34
91	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	40
92	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28
93	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	41
94	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	24
95	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
96	4	4	4	2	5	4	4	3	3	5	38
97	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	43
98	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	24
99	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	22
100	3	4	5	4	5	5	3	2	1	1	33