

No. Dok: 6148
Copy : 1

D 658.403
Far
P

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
HYUNDAI NEW H-1 DI BEKASI BARAT**

TUGAS AKHIR



NUR AHMADI FARHAN

1716134

DATA BUKU PERPUSTAKAAN	
Tgl Terima	29/4/2020
No Induk Buku	227/AB01/03/17/1/20

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2020

SUMBANGAN ALUMNI

LEMBAR PENGESAHAN

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI NEW H-1 DI BEKASI BARAT”

Disusun Oleh:

Nama : Nur Ahmadi Farhan
NIM : 1716134
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif


Telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi

Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta


Pada Hari Selasa Tanggal 03 November 2020

Menyetujui,


Penguji 1


Dr. Ir. Bushar Maudi, MS
195809201983031007

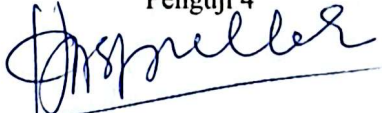
Penguji 2


Sonny Taufan, SH, MH
198402262010121002

Penguji 3


Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd
195703211984031005

Penguji 4


Dr. Achmad Zawawi, MA, MM
195811171984031003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta


Yulius Jatmiko Nuryatno, S.E, M.M.
NIP: 198607262014021001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nur Ahmadi Farhan

NIM : 1716134

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI NEW H-1 DI BEKASI
BARAT”**

- 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 yang 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 di atas, maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 12 Oktober 2020

Yang membuat Pernyataan



Nur Ahmadi Farhan

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING
JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI NEW H-1 DI BEKASI
BARAT”

Disusun oleh :

Nama : Nur Ahmadi Farhan
NIM : 1716134
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah Diperiksa, Disetujui untuk Diajukan
dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 17 Oktober 2020

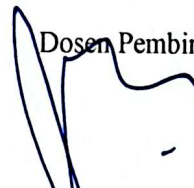
Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1



Dr. Achmad Zawawi, MA, MM
NIP : 195811171984031003

Dosen Pembimbing 2



Dr. Busharmaidi, MS
NIP : 195809201983031007


Mengetahui,

Ketua Program Studi Administasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta



Yulusus Jatmiko Nuryatno, S.E, M.M.
NIP: 198607262014021001

Nama	:	Nur Ahmadi Farhan
NIM	:	1716134
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil hundai New H-1 di Bekasi Barat
Pembimbing	:	Dr.Achmad Zawawi, MA, MM.
Asst. Pembimbing	:	Dr.Ir.Busharnaidi, MS

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
24-02-2020		Konsultasi Judul Tugas Akhir	
28-02-2020		Pengajuan Proposal Judul Tugas Akhir	
27-03-2020	BAB I	Pengajuan Bab I	
29-04-2020	BAB II	Pengajuan Bab II & III	
13-05-2020	BAB I-III	ACC Bab I-III	
18-06-2020	BAB I-III	Penyerahan Perbaikan Bab I-III	
27-07-2020	BAB IV	Pengajuan Bab IV	
17-08-2020	BAB V	Pengajuan Bab V	
17-09-2020	BAB VI	Pengajuan Bab VI	
17-10-2020	BAB I-VI	ACC Bab I-VI	

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis
Otomotif



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP.198607262014021001

Dosen Pembimbing I



Dr.Achmad Zawawi, MA,MM
NIP.195811171984031003

Nama	:	Nur Ahmadi Farhan
NIM	:	1716134
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil hundai New H-1 di Bekasi Barat
Pembimbing	:	Dr.Achmad Zawawi, MA, MM.
Asst. Pembimbing	:	Dr.Ir.Busharmaldi, MS

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
25-02-2020		Konsultasi Judul Tugas Akhir	
03-03-2020		Konsultasi Proposal Judul Tugas Akhir	
28-03-2020	BAB I	Konsultasi Bab I	
30-04-2020	BAB II	Konsultasi Bab II & III	
15-05-2020	BAB I-III	Konsultasi Bab I-III	
19-06-2020	BAB I-III	Penyerahan Perbaikan Bab I-III	
29-07-2020	BAB IV	Konsultasi Bab IV	
19-08-2020	BAB V	Konsultasi Bab V	
20-09-2020	BAB VI	Konsultasi Bab VI	
17-10-2020	BAB I-VI	Konsultasi Final Bab I-VI	

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis
Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP.198607262014021001

Dosen Pembimbing 2

Dr. Ir. Busharmaldi, MS
NIP.195809201983031007

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang mempunyai kendaraan roda empat dengan merek Hyundai H-1 di Bekasi Barat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden yang merupakan konsumen PT Hyundai Indonesia Motor. Data yang diperoleh merupakan hasil data primer dari kuesioner yang disebar dan wawancara langsung serta data sekunder yang diperoleh dari buku-buku serta jurnal terdahulu. Hasil persamaan regresi berganda yang diperoleh pada penelitian ini yaitu $Y = 1,009 + 0,450X_1 + 0,524X_2$. hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t. hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t. berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan. F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel ($60,291 > 3,05$) sehingga terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat. Pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 43,4% merupakan nilai kontribusi dari variabel independen citra merek dan kualitas produk, sedangkan 56,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai *New H-1* di Bekasi Barat”. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian Program Diploma Empat (D-4) Program Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis, selama masa Praktek Kerja Lapangan di PT Hyundai Indonesia Motor (HIM) selama 6 (Enam) bulan.

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

- Dr. Mustofa, ST., MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta.
- Angelia Merdiyanti, S.TP, MM. selaku sekretaris Program Studi Studi Administrasi Bisnis Otomotif.
- Dr.Achmad Zawawi, MA, MM selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
- Dr.Ir.Busharmaidi, MS selaku dosen pembimbing PKL yang telah memberikan arahan, bimbingan serta nasihat kepada penulis.
- Bambang Gunadi, SH, M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, bimbingan serta nasihat kepada penulis.
- Sonny Taufan, SH.MH dan Dr.Ir.Busharmaidi, MS sebagai dosen penguji seminar yang telah memberikan arahan serta saran yang sangat bermanfaat untuk penulis.

- Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada Penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat Penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Jadmiko selaku mentor lapangan di PT Hyundai Indonesia Motor (HIM) yang telah membimbing penulis selama melakukan penelitian Tugas Akhir di PT Hyundai Indonesia Motor (HIM).
- Kedua orang tua dan kakak yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan moril maupun materil selama penyusunan Tugas Akhir.
- Untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu Penulis baik moril, materil, tenaga, dan lain sebagainya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 17 Oktober 2020



Nur Ahmadi Farhan
NIM : 1716134

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	8
2.2 Kualitas Produk	11
2.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.4 Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Model Penelitian	19
3.2 Jenis Data	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Metode Penentuan Sampel.....	21

3.5 Instrumen Penelitian.....	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8 Analisis Korelasi dan Regresi Berganda.....	31
3.9 Kerangka Berfikir.....	37
3.10 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.10.1 Uji Validitas.....	38
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	40
BAB IV PENGOLAHAN DATA.....	42
4.1 Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.1 Menurut Jenis Kelamin.....	42
4.1.2 Menurut Usia.....	43
4.1.3 Menurut Pekerjaan.....	43
4.2 Penentuan <i>Range</i>	44
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	44
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	46
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	49
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1 Uji Normalitas.....	58
4.4.2 Uji Multikolonieritas.....	59
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.5 Uji Regresi Berganda.....	60
4.5.1 Uji Regresi Berganda.....	60

4.5.2 Uji Korelasi Berganda.....	69
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	70
4.7 Uji Hipotesis.....	70
4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	70
4.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	71
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	73
5.1 Analisis Korelasi Berganda.....	73
5.2 Analisis Regresi Berganda.....	73
5.3 Koefisien Determinasi.....	75
5.4 Uji Hipotesis.....	75
5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	75
5.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	77
5.5 Konstelasi Penelitian.....	78
5.6 Analisis Indikator Terendah.....	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 2 Struktur Dalam Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2. 3 Model Teoritik	17
Gambar 4. 1 Histogram Distribusi Frekuensi Citra Merek (X_1).....	53
Gambar 4. 2 Histogram Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X_2)	56
Gambar 4. 3 Histogram Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	58
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot.....	58
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 5. 1 Diagram Uji F	76
Gambar 5. 2 Diagram Uji t (Citra Merek)	77
Gambar 5. 3 Diagram Uji t (Kualitas Produk).....	78
Gambar 5. 4 Konstelasi Penelitian.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Mobil Hyundai New H-1.....	2
Tabel 1. 2 Tabel Penjualan Mobil tahun 2019 Berdasarkan merek.....	3
Tabel 1. 3 Tingkat Permasalahan Yang Terjadi Pada Kendaraan Roda Empat.....	4
Tabel 3. 1 Penilaian Kuesioner (Skala Likert).....	21
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Variabel Citra Merek.....	24
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Variabel Kualitas Produk.....	25
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Variabel Keputusan Pembelian.....	26
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Tingkat Korelasi.....	32
Tabel 3. 6 Ouput SPSS Uji Validitas Butir Pernyataan Citra Merek (X1).....	38
Tabel 3. 7 Uji Validitas Butir Pernyataan Kualitas Produk (X2).....	39
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1).....	40
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk(X2).....	41
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	46
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	59
Tabel 4. 14 Tabel Penolong.....	60
Tabel 4. 15 Uji Korelasi Berganda.....	69

Tabel 5. 1 Hasil Ouput SPSS Uji Korelasi Berganda	73
Tabel 5. 2 Hasil Ouput SPSS Uji Regresi Berganda	73
Tabel 5. 3 Hasil Koefisien Determinasi.....	75
Tabel 5. 4 Hasil Ouput SPSS Uji F.....	76
Tabel 5. 5 Hasil Output SPSS Uji t.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Output Hasil SPSS.....	105

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragam merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi baik untuk keperluan pekerjaan maupun sekedar untuk keperluan keluarga. Hal ini menjadi angin segar bagi perusahaan otomotif terutama mobil bejenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV), karena mobil berjenis *Multi Purpose Vehicle* adalah mobil multi fungsi yang dapat digunakan sebagai pengangkut penumpang sekaligus bisa untuk diperuntukkan sebagai mobil pembawa barang. Saat ini banyak jenis mobil MPV yang ada di industri otomotif dari berbagai pesaing yang berbeda, hal ini tentu akan membuat konsumen sulit untuk menentukan keputusan untuk membeli mobil mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

PT Hyundai Indonesia Motor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang melakukan kegiatan perakitan kendaraan beroda empat berjenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) yaitu Hyundai New H-1. Selain melakukan kegiatan perakitan, PT Hyundai Indonesia Motor juga sebagai Agen Pemegang Merk (APM) yang melakukan kegiatan penjualan. Produk merek Hyundai New H-1 yang ditawarkan memiliki kelebihan dan ciri khas

tersendiri karena Hyundai New H-1 hadir dengan berbagai fitur dan teknologi yang canggih. Selain melakukan penjualan di dalam negeri atau lokal, PT Hyundai Indonesia Motor juga mengekspor produk Hyundai New H-1 ini ke luar negeri yaitu Thailand.

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Mobil Hyundai New H-1

Tahun	Penjualan
2015	720
2016	720
2017	360
2018	360
2019	300

Sumber : PT Hyundai Indonesia Motor

Dari data penjualan di atas menunjukkan penurunan penjualan mobil Hyundai new H-1 untuk penjualan Nasional. Dalam penelitian ini ditujukan untuk dapat mengetahui hal yang menyebabkan penurunan jumlah permintaan penjualan mobil Hyundai New H-1, maka dari itu perlu diketahui bagaimana masyarakat Indonesia melakukan keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 termasuk juga hal-hal lain atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Indonesia tersebut.

Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasan tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu . Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek (*brand image*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Citra Merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”. Dalam hal citra merek, Hyundai masih sangat asing ditelinga masyarakat, seperti data

yang dikeluarkan oleh Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) yang dikeluarkan untuk tahun 2019 jumlah penjualan produk kendaraan bermotor dari setiap produsen otomotif di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Tabel Penjualan Mobil tahun 2019 Berdasarkan merek

No	Brand	Penjualan (Unit)
1	Toyota	331.797
2	Daihatsu	177.284
3	Honda	137.339
4	Mitsubishi Motors	119.011
5	Suzuki	100.383
6	Mitsubishi Fuso	42.754
7	Hino	31.068
8	Isuzu	25.270
9	Wuling	22.343
10	Nissan	12.302
11	Datsun	6.487
12	Mazda	4.884
13	DFSK	3.857
14	Mercedes Benz CV	2.695
15	B M W	2.500
16	UD Trucks	2.271
17	Chevrolet	1.529
18	Lexus	1.425
19	Hyundai	1.365
20	Tata	810

Sumber : Gaikindo (2019)

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa Hyundai untuk tahun 2019 hanya berhasil menjual 1.365 dari semua jenis produk nya. Hal ini mengindikasikan bahwa nama Hyundai masih sangat asing dan kurang familiar untuk menjadi pilihan masyarakat dalam memilih produk mobil yang ingin dibeli. Oleh karena itu pemilihan variabel dalam penelitian ini berkaitan dengan citra merek yang dimiliki Hyundai, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa citra merek itu berpengaruh pada persepsi masyarakat dalam memilih produk mobil yang akan dibelinya, hal ini dapat berguna bagi

perusahaan Hyundai itu sendiri yaitu untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus meningkatkan citra merek nya terlebih dahulu dimata masyarakat.

Selain citra merek konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih produk, konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibelinya, kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya.

Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen Pengguna Mobil Hyundai new H-1 (2019)

No	Keluhan	Frekuensi	%
1.	Otomatis pada sliding door macet	37	28,5%
2.	Shock breaker tidak awet	24	18,5%
3.	Penggantian Spare part susah	56	43%
4.	<i>Swivel seat</i> tidak berfungsi	13	10%
Jumlah		130	100%

Sumber : PT Hyundai Indonesia Motor

Pada tabel diatas merupakan tabel keluhan yang dilaporkan oleh konsumen selama tahun 2019, dari tabel tersebut dapat dilihat terdapat empat permasalahan yang sering terjadi dan membuat konsumen tidak nyaman menggunakan produk hyundai H-1 ini . Hal ini menggambarkan bahwa produk Hyundai selain citra merek yang belum *familiar*, kualitas produk dari Hyundai juga terdapat tingkat permasalahan yang cukup banyak pada produk nya, maka dari itu penelitian ini untuk menunjukan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh pada penjualan suatu produk, semakin bagus kualitas produk maka konsumen akan semakin berminat ingin membli produk tersebut yang membuat penjualan pada perusahaan semakin meningkat.

Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen untuk mencapai ketepatan dalam memasarkan produk. Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang jumlah penjualan yang sangat sedikit dibanding penjualan untuk ke luar negeri, dan karena keterbatasan materi, waktu dan lain-lain maka penulis hanya melakukan penelitian untuk mobil Hyundai New H-1 ini di Bekasi Barat saja, dan dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat.
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai penerapan atas pembelajaran yang dilakukan di Politeknik STMI Jakarta, dan menambah hal-hal baru yang terjadi di perusahaan manufaktur khususnya bidang otomotif.

2. Bagi Perusahaan

Bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui dan mengatasi penyebab penurunan jumlah penjualan melalui keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi bagi pembaca agar mengetahui khususnya manajemen pemasaran terkait citra merek dan kualitas produk dan pengaruhnya pada keputusan pembelian produk oleh konsumen.

1.5 Batasan Masalah

1. Batasan Data

Dalam penulisan ini, data yang digunakan berupa data primer (kuesioner) dan data sekunder (studi kepustakaan seperti jurnal-jurnal, dan buku-buku) yang terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat.

2. Batasan Lapangan

Dalam penulisan ini, penulis memfokuskan penelitian hanya pada konsumen yang telah melakukan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat.

3. Batasan Aspek

Penulis hanya berfokus pada pengaruh citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

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

- BAB I : PENDAHULUAN**
Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan 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**
Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.
- BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**
Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.
- BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN**
Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan.
- BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**
Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis seringkali dibedakan oleh mereknya. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 258) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Armstrong, 2008, p. 346).

2.1.1 Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler & Armstrong, 2008, p. 167) :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Strength of Brand Association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Uniqueness of Brand Association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya.

(Kotler & Keller, 2012, p. 82) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu bagi pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk dengan kompetitor, merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian :

1. Atribut (*Attributes*)

Suatu merek membawa atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Contoh : mahal, tahan lama, prestise tinggi.

2. Manfaat (*benefit*)

Atribut harus dapat diterjemahkan menjadi fungsional dan emosional. Contoh : atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun”. Atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil tersebut membuat saya merasa penting dan dikagumi.”

3. Nilai (*Values*)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya (*Culture*)

Suatu merek dapat mempresentasikan budaya tertentu, misalnya : Hyundai melambangkan budaya Korea yang *futuristic* dan canggih.

5. Kepribadian (*Personality*)

Merek juga dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai (*User*)

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2012, p. 51)

2.1.2 Indikator Citra Merek

Menurut (Aaker & Bill, 1993, p. 61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

Berdasarkan deskripsi di atas kesimpulan dari citra merek atau *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan

dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan untuk mengenal produk tersebut agar menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.2 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. (Kotler & Keller, 2012, p. 143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller tersebut sejalan dengan konsep yang disampaikan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2012, p. 121)

2.2.1 Tujuan Kualitas Produk

Tujuan kualitas produk menurut (Kotler & Amstrong, 2008, p. 178) sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2012, p. 121) :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Fitur (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

4. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

5. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

6. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : keelokan, kemulusan yaitu berkaitan dengan bagaimana produk dilihat, dirasakan dan lainnya.

7. Konformansi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk itu seperti : meningkatkan harga diri, hal ini berkaitan dengan reputasi atau *brand nama* dan *image*.

Bisa dikatakan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik harus memiliki delapan dimensi tersebut. Apabila produk tersebut sudah memenuhi dimensi tersebut, maka diharapkan produk memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk pesaing. Kualitas suatu produk dipandang sebagai nilai dimata konsumen. Kualitas yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Dari berbagai uraian tentang kualitas produk diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah perpaduan dari karakteristik dan kinerja suatu produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2012, p. 485)

keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (setiadi, 2003, p. 11)

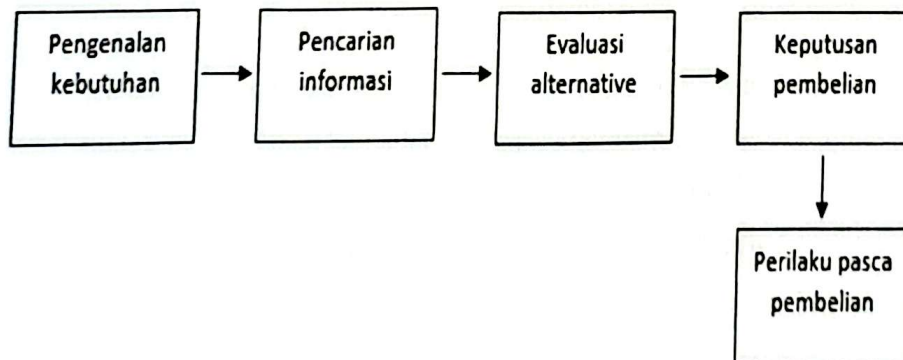
1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang palig luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial, terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan

seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian

(setiadi, 2003, p. 11) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian
(Sumber : (setiadi, 2003, p. 11))

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pengenalan masalah atau kebutuhan adalah proses dimana saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaiman

mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

1. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
2. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternative adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

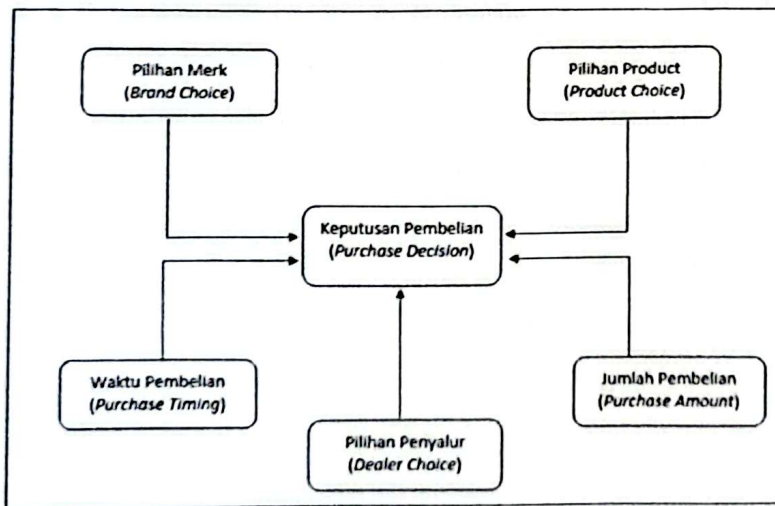
5. Perilaku Pasca Pembelian

1. Perilaku pasca pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
2. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
3. Tindakan sesudah pembelian, penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus

memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, dimulai dari hal yang paling awal yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan sampai perilaku konsumen pasca pembeliann

2.4 Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2. 2 Faktor-Faktor dalam Keputusan Pembelian
Sumber : (Kotler & Amstrong, 2008, p. 413)

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai macam tindakan, seperti penentuan produk apa yang akan dibeli, merek apa yang akan dipilih serta menentukan kapan waktu pembelian, memilih penyalur, serta jumlah yang akan kita beli itu berapa.

yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

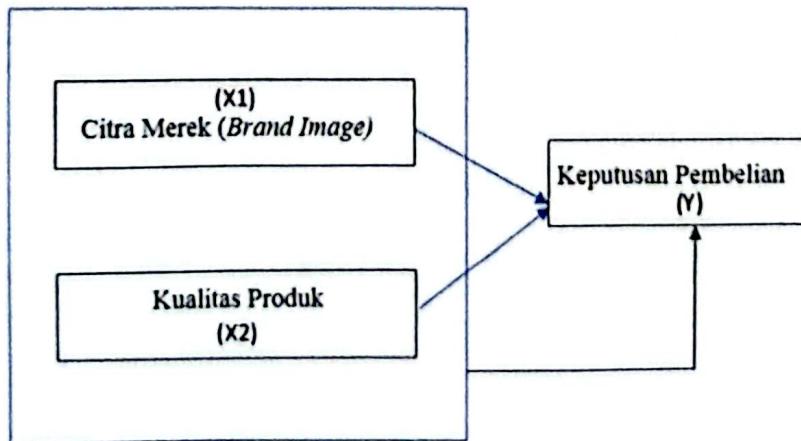
Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong Perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012, p. 13). Karena penelitian ini bersifat kuantitatif atau statistik, maka dalam penelitian ini digunakan analisis statistik yaitu analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh dua variabel independen yaitu X1 (Citra Merek) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap satu variabel dependen yaitu Y (Keputusan Pembelian).



Gambar 3. 1 Model Penelitian

3.2 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer diartikan sebagai asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa data primer sendiri merupakan data yang asli dan dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab atau melakukan penelitian secara khusus (Sugiyono, 2012, p. 28)

Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan yaitu data dari hasil wawancara dan hasil pengisian kusioner oleh responden yang dimana responden tersebut adalah pelanggan dan pengguna mobil Hyundai *New H-1* di wilayah Bekasi Barat.

2. Data Sekunder

Data sekunder sendiri adalah salah satu data utama yang mana dilakukan oleh para peneliti atau penulis sendiri. data sekunder sendiri, merupakan data pendukung yang mana untuk menambah daya dukung atas penelitian dengan data-data lainnya yang akan membantu atau mendukung penelitian (Sugiyono, 2012, p. 43)

Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan data sekunder berupa riset kepustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, buku-buku, dan artikel dari media cetak maupun internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu riset lapangan dan riset kepustakaan.

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dalam riset lapangan ini penulis menggunakan beberapa pendekatan yaitu:

- Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan langsung selama masa praktik kerja lapangan di PT Hyundai Indonesia Motor guna mencari hal yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini.

- Wawancara (*interview*)

Untuk mendapatkan data yang lengkap serta data yang diperlukan maka penulis mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan, karyawan, serta konsumen dari PT Hyundai Indonesia Motor.

- Kuesioner

Data dikumpulkan menggunakan metode *survey* melalui daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen yang pernah membeli dan

menggunakan produk mobil Hyundai *New H-1* dengan skala ukur menggunakan skala Likert.

Tabel 3. 1 Penilaian Kuesioner (Skala Likert)

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Siregar, 2017, p. 337)

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Dari riset kepustakaan ini penulis mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan sebagai landasan teori dengan membaca literatur, buku-buku manajemen, jurnal pemasaran, dan sumber-sumber lain yang menunjang penyusunan Tugas Akhir ini.

3.4 Metode Penentuan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p. 115). Dalam penelitian ini, populasinya diketahui yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Hyundai *New H-1* di Bekasi Barat selama 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 290 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012, p. 116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Pada penelitian ini, yang akan menjadi sampel atau responden pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang sudah membeli mobil Hyundai *New*

H-1 di Bekasi Barat yang dimana berdasarkan data yang diterima dari perusahaan dalam 5 tahun terakhir jumlah konsumen yang membeli mobil Hyundai new H-1 di Bekasi Barat yaitu berjumlah 290 pembeli. Dari jumlah tersebut sebanyak 290 pembeli akan diambil sampel dengan teknik penentuan sampel menggunakan teori slovin yaitu dengan rumus :

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

n = jumlah sampel

N = Populasi (290)

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (0,05)

$$n = \frac{290}{1+290(0.05)^2} = 160 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 160 responden. Sementara untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen digunakan jumlah responden yaitu sebanyak 20 responden.

3.5 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2012, p. 146).

Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Sehingga nantinya memudahkan dalam merangkum permasalahannya.

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012, p. 58) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*.

1. Variabel *Independen*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab peubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2012, p. 59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu variabel X_1 dan X_2 . X_1 adalah citra merek dan X_2 adalah kualitas produk.

2. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012, p. 59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah variabel Y yaitu keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual, Operasional Variabel dan Kisi-kisi Variabel

3.5.2.1 Citra Merek

A. Definisi Konseptual

Berdasarkan kajian teori dapat disintesis bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek.

B. Definisi Operasional

Citra Merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Indikator citra merek terdiri dari tiga komponen (Aaker & Bill, 1993, p. 61) :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

C. Kisi-Kisi Citra Merek

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Pertanyaan
Citra Merek	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Persepsi dan penilaian Konsumen terhadap Perusahaan pembuat produk
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Persepsi dan penilaian konsumen saat menggunakan produk
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Persepsi konsumen terhadap produk yang dibelinya

Sumber : (Aaker & Bill, 1993, p. 61)

3.5.2.2 Kualitas Produk

A. Definisi Konseptual

Kualitas produk adalah perpaduan dari karakteristik dan kinerja suatu produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

B. Definisi Operasional

Kualitas produk adalah adalah perpaduan dari karakteristik dan kinerja suatu produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012, p. 121) Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan (*reliability*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*),

Konformansi (*conformance*), dan Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

C. Kisi-Kisi Kualitas Produk

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-kisi Pertanyaan
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah perpaduan dari karakteristik dan kinerja suatu produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan	Kinerja (<i>performance</i>)	Kinerja Produk saat digunakan
		Fitur (<i>features</i>)	Fitur Pendukung, teknologi yang digunakan
		Keandalan (<i>reliability</i>)	Kehandalan produk selama masa penggunaan
		Daya tahan (<i>durability</i>)	Umur produk dan daya tahan produk
		Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>)	Kecepatan menanggapi keluhan
		Estetika (<i>aesthetics</i>)	Penampilan produk yang menarik
		Konformansi (<i>conformance</i>)	Kesesuaian Produk dengan spesifikasi dan Kesesuaian harga dengan kualitas
		Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	Pengalaman kepuasan selama menggunakan produk

Sumber : (Tjiptono, 2012, p. 121)

3.5.2.3 Keputusan Pembelian

A. Definisi Konseptual

Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran akan suatu produk yang ditawarkan dan juga dari persepsi konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen yaitu dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi produk yang dibutuhkan sampai perilaku setelah menggunakan produk tersebut.

B. Definisi Operasional

Keputusan pembelian konsumen yaitu dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi produk yang dibutuhkan sampai perilaku setelah menggunakan produk tersebut. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Setiadi (2003, p. 11) yaitu Pengenalan masalah atau kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian

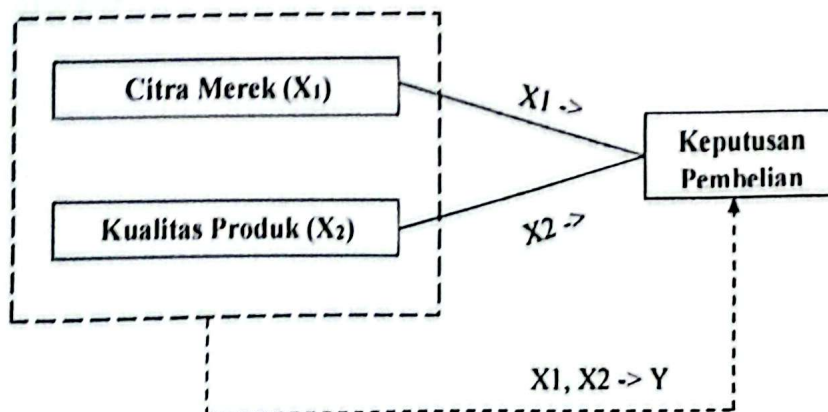
C. Kisi-Kisi Keputusan Pembelian

Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Definis Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Pertanyaan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen yaitu dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi produk yang dibutuhkan sampai perilaku setelah menggunakan produk tersebut	Pengenalan masalah atau kebutuhan	Membeli produk sesuai kebutuhan
		Pencarian informasi	Mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan
		Evaluasi alternative	Melakukan perbandingan terhadap produk sejenis
		Keputusan Pembelian	Hal yang membuat melakukan pembelian produk
		Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan setelah melakukan pembelian, dan melakukan pembelian ulang

Sumber : (setiadi, 2003, p. 11)

3.5.3 Hipotesis Penelitian



1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian.
3. H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3.5.4 Hipotesa Statistik

H_0 : $\beta_{x_1y} = 0$ Citra Merek (X_1) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : $\beta_{x_2y} \neq 0$ Citra Merek (X_1) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : $\beta_{x_2y} = 0$ Kualitas Produk (X_2) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : $\beta_{x_2y} \neq 0$ Kualitas Produk (X_2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : $\beta_{x_1x_2y} = 0$ Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : $\beta_{x_1x_2y} \neq 0$ Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari semua responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu X1 dan X2, dan juga satu variabel terikat yaitu Y.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sofyan Siregar (2017, p. 75) dalam suatu penelitian, baik besifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris, namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Formulasi korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson* atau dikenal dengan formulasi *product moment correlation* sebagai berikut :

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

diketahui :

r_{hitung} = korelasi *product moment* antara x dan y

x = skor pernyataan setiap nomor (butir)

y = skor total

n = jumlah responden

Dalam perhitungannya, uji validitas instrumen dilakukan melalui teknik *analyze correlate bivariate* dengan *software Statiscal Product and Service Solution (SPSS) 25.0*.

Kriteria keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti instrumen valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti instrumen tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sofyan Siregar (2017, p. 87) Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Teknik pengukuran reliabilitas sebagai berikut :

- Teknik Alpha Cronbach

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5, 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut :

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Netral = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

1. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum_1^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

2. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum_1^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

3. Menentukan reliabilitas instrument

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

n = jumlah responden

Xi = jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum x$ = total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ^2 = varian total

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varian butir

- k = jumlah butir pernyataan
- r_{11} = koefisien reliabilitas instrument

Dalam penelitian tingkat Reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila kisaran Cronbach's Alpha $> 0,60$ s/d $0,80$ dianggap baik atau reliabel serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik atau sangat reliabel. Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS menurut Riadi (2016, p. 225) :

1. Pertama buka file yang dibutuhkan.
2. Klik analyze > scale > reliability analysis.
3. Lalu akan muncul dialog reliability analysis. Pindahkan butir-butir pernyataan yang ingin diuji validitas dan reliabilitasnya dari kotak kiri ke kotak sebelah kanan (items) dengan mengklik tombol anak panah.
4. Klik statistic, maka akan muncul kotak dialog lagi.
5. Pilih scale if item selected.
6. Klik continue.
7. Klik ok.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sofyan Siregara (2017, p. 152) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi (data). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinearitasan data.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sofyan Siregar (2017, p. 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 statistik berjenis parametrik. Untuk perhitungan pengujian normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai Sig $> \alpha$ (0,05) maka distribusi data normal
- Jika nilai Sig $< \alpha$ (0,05) maka distribusi data tidak normal

Dalam perhitungan uji normalitas ini penulis menggunakan bantuan *software Statiscal Product and Service Solution (SPSS) 25.0*.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Riadi (2016, p. 194) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar *independen variabel*. Model regresi linier ganda yang baik seharusnya korelasi antar *independen variabel* adalah kecil atau justru sama sekali tidak ada. Dengan kata lain, model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolonieritas. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerence* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *tolerence* harus diantara 0,0-1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riadi (2016, p. 197) Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi linier ganda yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melihat adanya kasus Heteroskedastisitas adalah dengan memperhatikan plot dari sebaran residual (*ZPRED). Jika nanti sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi Heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Korelasi dan Regresi Berganda

3.8.1 Korelasi

Menurut Syofian Siregar, 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 Sofyan Siregar (2017, p. 335). Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedang untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

Misalnya:

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

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Tingkat Korelasi

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

Sumber: (Siregar, 2017, p. 337)

Menurut Sofyan Siregar (2017, p. 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.

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

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

3.8.2 Koefisien Determinasi

Menurut Sofyan Siregar (2017, p. 338) Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y .

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

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien determinasi

3.8.3 Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2010, p. 260) Regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Regresi linier ada 2 (dua) macam, yaitu regresi linier sederhana, dan regresi linier ganda, yang sederhana hanya melibatkan satu variabel independen sedangkan yang ganda melibatkan lebih dari satu variabel independen.

1. Regresi Linier Berganda

Menurut Sofyan Siregar (2017, p. 405) Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di

masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*) Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = variabel dependen (terikat) (Keputusan Pembelian)

a = koefisien konstanta

b_1 - b_2 = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas)

X_1 = Variabel independen (bebas) (Citra Merek)

X_2 = Variabel independen (bebas) (Kualitas Produk)

2. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat). $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat) (Syofian Siregar, 2017:410-411) rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

b_i = nilai konstanta

Sb_i = standar error

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

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

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

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H₀ diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).
- b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Sofyan Siregar (2017, p. 409) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Rumus dalam uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R² = korelasi ganda (r_{x₁x₂y})

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

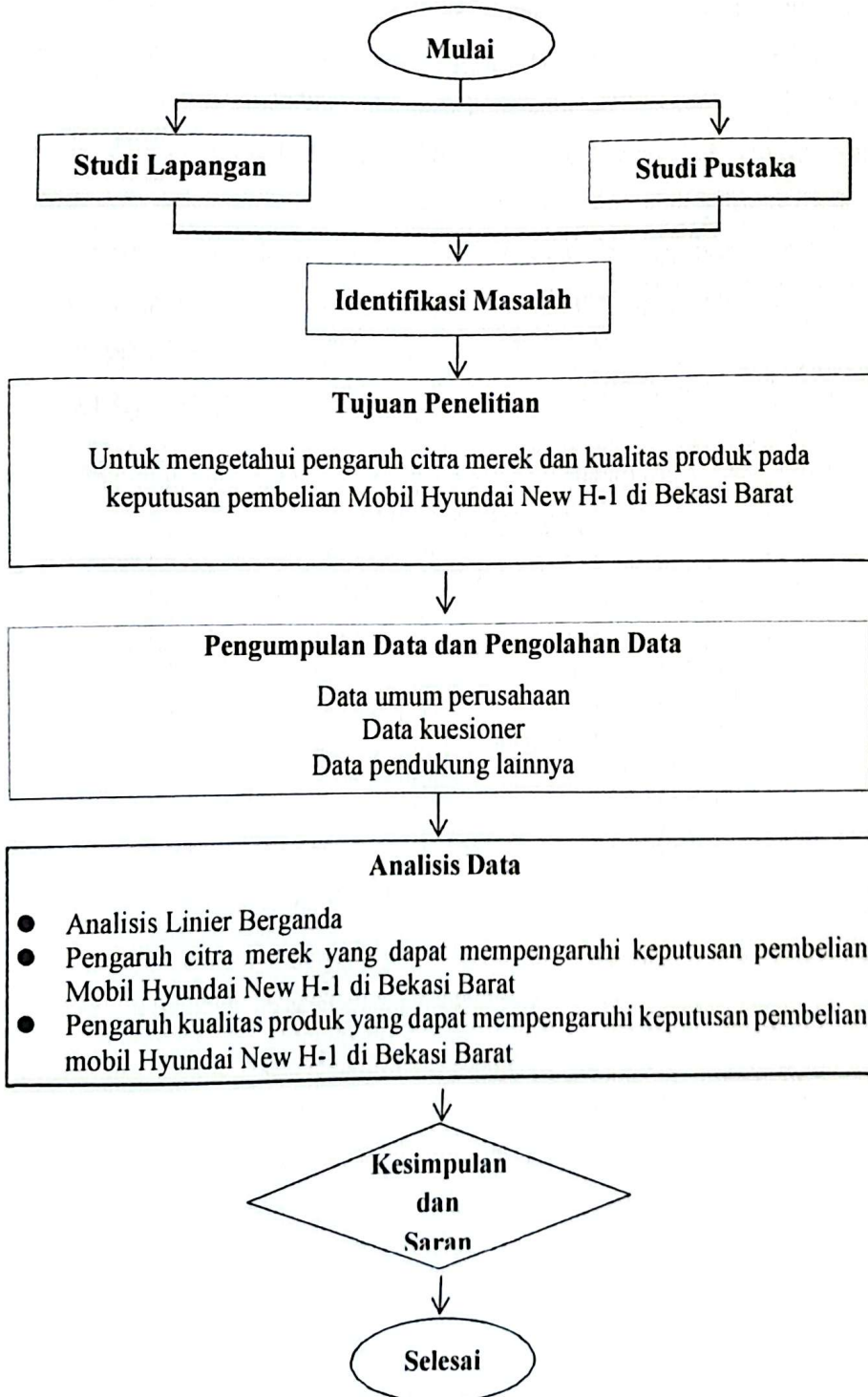
Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H₀ diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas)

tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

- b. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

3.9 Kerangka Berfikir



3.10 Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji instrumen yang digunakan yaitu berupa butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product moment*, yaitu data dapat dikatakan valid atau butir-butir pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan penyebaran kuesioner kepada 20 responden lalu hasil jawaban dari 20 responden tersebut dilakukan uji validitas untuk menentukan apakah butir-butir pertanyaan layak digunakan untuk penelitian

3.10.1 Uji Validitas

Tabel 3. 6 Output SPSS Uji Validitas Butir Pernyataan Citra Merek (X1)

Item-Total Statistics			
Butir	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X1.1	.691	0,4438	Valid
X1.2	.496		Valid
X1.3	.538		Valid
X1.4	.500		Valid
X1.5	.533		Valid
X1.6	.691		Valid

Sumber : SPSS Ver.25

Hasil pengujian item kuesioner diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel citra merek dinyatakan valid karena nilai r hitung yang berada pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,4438 ($df=n-2$, $\alpha=5\%$), berarti instrumen penelitian pada variabel citra merek layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 3. 7 Uji Validitas Butir Pernyataan Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics			
Butir	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
X2.1	.756	0,4438	Valid
X2.2	.723		Valid
X2.3	.490		Valid
X2.4	.525		Valid
X2.5	.573		Valid
X2.6	.503		Valid
X2.7	.742		Valid
X2.8	.736		Valid
X2.9	.776		Valid
X2.10	.538		Valid
X2.11	.594		Valid
X2.12	.513		Valid
X2.13	.541		Valid
X2.14	.776		Valid
X2.15	.620		Valid
X2.16	.563		Valid

Sumber : SPSS Ver.25

Hasil pengujian item kuesioner diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,4438 ($df=n-2$, $\alpha=5\%$), berarti instrumen penelitian pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics			
Butir	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
Y.1	.609	0,4438	Valid
Y.2	.578		Valid
Y.3	.559		Valid
Y.4	.588		Valid
Y.5	.807		Valid
Y.6	.729		Valid
Y.7	.581		Valid
Y.8	.621		Valid
Y.9	.621		Valid
Y.10	.845		Valid
Y.11	.670		Valid
Y.12	.501		Valid

Sumber : SPSS Ver.25

Hasil pengujian item kuesioner diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian kepada 20 responden dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,4438 ($df=n-2$, $\alpha=5\%$), berarti instrumen penelitian pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

Sumber : SPSS Ver.25

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa pertanyaan dari variabel citra merek dinyatakan reliable karena nilai Cronbach Alpha 0,804 > 0,6.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	16

Sumber : SPSS Ver.25

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa pertanyaan dari variabel kualitas produk dinyatakan reliable karena nilai Cronbach Alpha $0,917 > 0,6$.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	12

Sumber : SPSS Ver.25

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa pertanyaan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan reliable karena nilai Cronbach Alpha $0,906 > 0,6$.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat. Orang yang menjadi responden ini adalah orang yang memenuhi kriteria yaitu yang melakukan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat dan orang yang mempunyai mobil Hyundai New H-1 dan berdomisili di Bekasi Barat.

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012, p. 84). Lalu teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rumus *Slovin*.

Berdasarkan data dari 160 responden yang melakukan pembelian mobil Hyundai New H-1, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1 Menurut Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	132	82,5%
Perempuan	28	17,5%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dala penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 132 responden (82,5%) dan untuk sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (17,5%).

4.1.2 Menurut Usia

Gambaran umum mengenai responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 Tahun	12	7,5%
30-40 Tahun	64	40%
40-50 Tahun	68	42,5%
50-60 Tahun	16	10%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden ber usia 40-50 tahun sebesar 42,5%.

4.1.3 Menurut Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	29	18,1%
Pegawai Swasta	61	38,1%
Wirausaha	37	23,1%
TNI/POLRI	5	3,1%
Lainnya	28	17,5%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 38,1%.

4.2 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi disetiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 160 orang, maka :

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

$$\text{Skor tertinggi} = 160 \times 5 = 800$$

$$\text{Skor terendah} = 160 \times 1 = 160$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil } \textit{survey} \text{ yaitu : } \frac{800 - 160}{5} = 128$$

Range Skor :

$$160 - 288 = \text{Sangat Rendah}$$

$$289 - 416 = \text{Rendah}$$

$$417 - 544 = \text{Cukup}$$

$$555 - 672 = \text{Tinggi}$$

$$673 - 800 = \text{Sangat Tinggi}$$

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada sub bab ini memaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pembahasan statistik deskriptif bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan.

4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek

Indikator dalam variabel citra merek yaitu citra pembuat (*Corporate Image*), citra pemakai (*User Image*), dan citra produk (*Product Image*).

Setiap indikator dipresentasikan oleh pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1 Hyundai adalah perusahaan otomotif yang sudah dikenal di tengah-tengah masyarakat	0	0%	0	0%	2	1%	89	56%	69	43%	707

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2 Hyundai merupakan perusahaan otomotif yang sudah dipercaya konsumen memberikan produk yang berkualitas	0	0%	0	0%	2	1%	85	53%	73	46%	711
3 Saya merasa bangga menggunakan produk Hyundai New H-1	0	0%	0	0%	3	2%	85	53%	72	45%	709
4 Menggunakan produk Hyundai New H-1 dapat meningkatkan status sosial Saya	0	0%	0	0%	4	3%	87	54%	69	43%	719
5 Hyundai New H-1 adalah produk berkualitas baik dan sesuai dengan keinginan konsumen	0	0%	0	0%	0	0%	81	51%	79	49%	719
6 Hyundai New H-1 merupakan produk sudah terkenal memiliki fitur-fitur canggih	0	0%	0	0%	0	0%	85	53%	75	47%	715
Rata-Rata											713,3

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa skor masing-masing pada setiap indikator variabel citra merek, dan indikator yang mempunyai skor paling rendah yaitu pada indikator pertama (citra pembuat) dengan skor 707, dan rata-rata dari semua indikator adalah 713,3.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk terdiri dari kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), konformansi (*conformance*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Setiap indikator dipresentasikan oleh pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1 Mobil Hyundai New H-1 memiliki kinerja mesin yang sangat baik	0	0%	0	0%	10	6%	76	48%	74	46%	704
2 Mobil Hyundai New H-1 mempunyai performa yang sangat nyaman untuk digunakan berkendara sehari-hari	0	0%	1	1%	4	2%	81	51%	74	46%	708
3 Mobil Hyundai New H-1 dilengkapi dengan fitur Sensor Parking yang memudahkan pengendara dalam memarkir kendaraan	0	0%	1	1%	3	2%	95	59%	61	38	696
4 Mobil Hyundai New H-1 dilengkapi dengan fitur electric power sliding door	0	0%	0	0%	6	4%	83	52%	71	44%	705

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5 Untuk penggunaan sehari-hari mobil Hyundai New H-1 tidak terjadi kerusakan atau masalah	0	0%	1	1%	12	7%	84	52%	63	39	689
6 Mobil Hyundai New H-1 tidak terjadi kerusakan mesin jika digunakan untuk berkendara jarak jauh	0	0%	0	0%	10	6%	87	52%	63	39%	693
7 Mobil Hyundai New H-1 memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan berkendara sehari-hari	0	0%	0	0%	3	2%	101	63%	56	35%	693
8 Mobil Hyundai New H-1 memiliki daya tahan mesin yang baik walaupun sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama	0	0%	0	0%	8	5%	92	58%	60	37%	692
9 Pelayanan Service yang baik menjadi alasan konsumen memilih produk Hyundai New H-1	0	0%	0	0%	5	3%	101	63%	54	34%	689

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
10	Ketepatan dan kecepatan pelayanan dalam menanggapi keluhan konsumen membuat konsumen tertarik membeli produk Hyundai New H-1	0	0%	0	0%	9	6%	103	64%	48	30%	679
11	Mobil Hyundai New H-1 memiliki banyak pilihan warna yang menarik	0	0%	0	0%	12	8%	95	59%	53	33%	681
12	Mobil Hyundai New H-1 memiliki design body yang menarik dan unik	0	0%	0	0%	7	4%	93	58%	60	38%	693
13	Harga Hyundai New H-1 sangat kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan	0	0%	0	0%	11	7%	90	56%	59	37%	688
14	Apakah produk mobil Hyundai New H-1 yang anda terima sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	0	0%	0	0%	4	2%	86	54%	70	44%	706
15	Untuk berpergian jarak jauh mobil Hyundai New H-1 sangat nyaman digunakan	0	0%	0	0%	3	2%	75	47%	82	51%	719

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
16	Saya sangat nyaman menggunakan mobil Hyundai New H-1 untuk kegiatan sehari-hari		1	1%	0	0%	5	3%	76	47%	78	49%	710
Rata-Rata											696,6		

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa skor masing-masing pada setiap idnikator variabel kualitas produk, dan indikator yang mempunyai skor paling rendah yaitu pada indikator *serviceability* dengan skor 678, dan rata-rata dari semua indikator adalah 696,6.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Setiap indikator dipresentasikan oleh pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya Membeli Mobil Hyundai New H-1 karena sesuai dengan kebutuhan berkendara sehari-hari		0	0%	0	0%	8	5%	85	53%	67	42%	699

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	Selain untuk kebutuhan sehari-hari mobil Hyundai juga dapat digunakan untuk kebutuhan keluarga										
	0	0%	0	0%	11	7%	83	52%	66	41%	695
3	Saya mendapat informasi mengenai produk Hyundai New H-1 ini melalui teman										
	0	0%	0	0%	28	17%	91	57%	41	26%	653
4	Saya mencari informasi tentang Hyundai New H-1 melalui media social										
	0	0%	0	0%	21	13%	93	58%	46	29%	665
5	Saya mendapat informasi mengenai produk Hyundai New H-1 ini melalui website Hyundai										
	0	0%	0	0%	37	23%	97	61%	26	16%	629
6	Saya melakukan perbandingan kualitas terhadap mobil Hyundai New H-1 dengan produk lain yang sejenis										
	0	0%	0	0%	33	21%	97	61%	30	18%	637
7	Saya melakukan perbandingan citra merek antara mobil Hyundai New H-1 dengan produk sejenis										
	0	0%	0	0%	42	26%	87	55%	31	19%	629

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
8 Saya melakukan perbandingan harga antara mobil Hyundai New H-1 dengan produk sejenis	0	0%	0	0%	36	22%	86	54%	38	24%	642
9 Saya melakukan pembelian mobil Hyundai New H-1 setelah mengetahui kualitas nya	0	0%	0	0%	27	17%	93	58%	40	25%	653
10 Saya melakukan pembelian mobil Hyundai New H-1 setelah mengetahui citra merek dari produk Hyundai tersebut	0	0%	0	0%	25	16%	93	58%	42	26%	656
11 Saya merasa puas dengan kualitas mobil Hyundai New H-1	0	0%	0	0%	17	11%	87	54%	56	35%	679
12 Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli mobil Hyundai New H-1	0	0%	1	1%	12	8%	84	52%	63	39%	689
Rata-Rata											660,5

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa skor masing-masing pada setiap indikator variabel kualitas produk, dan indikator yang mempunyai skor paling rendah yaitu pada indikator evaluasi alternatif dengan skor 629, dan rata-rata dari semua indikator adalah 660,5.

4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif data yang disajikan meliputi *mean*, *median*, modus, dan *standar deviasi*. Dalam menyusun distribusi frekuensi untuk dasar menentukan jumlah kelas interval, menentukan *range* dan panjang kelas interval.

4.3.4.1 Variabel Citra Merek

Variabel citra merek (X_1) diukur melalui angket yaitu dengan 6 butir pernyataan dengan skala *Liker* dengan 5 alternatif jawaban, dimana skor 5 untuk skor tertinggi dan 1 untuk skor terendah.

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

CITRA MEREK		
N	Valid	160
	Missing	0
Mean		26.62
Median		26.00
Mode		26
Std. Deviation		2.113
Variance		4.464
Skewness		.298
Std. Error of Skewness		.192
Kurtosis		-1.097
Std. Error of Kurtosis		.381
Range		7
Minimum		23
Maximum		30

Sumber : SPSS Ver.25

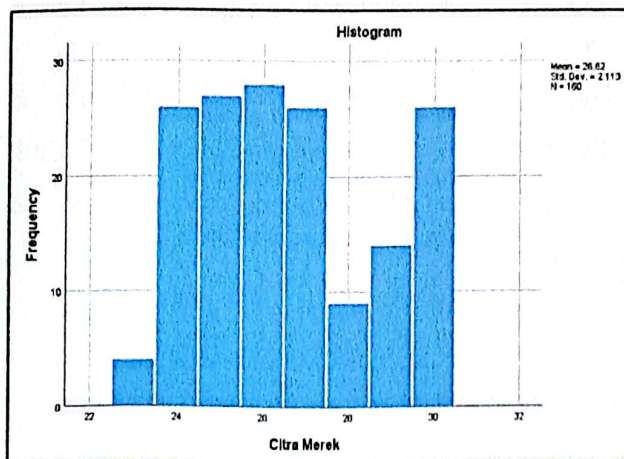
Dari butir pernyataan yang ada, diperoleh skor tertinggi 30 dan skor terendah yaitu 23. Setelah dihitung menggunakan SPSS diperoleh hasil mean sebesar 26,62, median sebesar 26, modus sebesar 26, dan standar deviasi sebesar 2,113.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

CITRA MEREK				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	23	4	2.5	2.5
	24	26	16.3	18.8
	25	27	16.9	35.6
	26	28	17.5	53.1
	27	26	16.3	69.4
	28	9	5.6	75.0
	29	14	8.8	83.8
	30	26	16.3	100.0
Total		160	100.0	

Sumber : SPSS Ver.25

Dari tabel distribusi frekuensi variabel citra merek diatas menunjukkan bahwa frekuensi paling banyak berada pada skor 26 sebesar 17,5%.



Gambar 4. 1 Histogram Distribusi Frekuensi Citra Merek (X_1)

Sumber : SPSS Ver.25

4.3.4.2 Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X_2) diukur melalui angket yaitu dengan 16 butir pernyataan dengan skala *Liker* dengan 5 alternatif jawaban, dimana skor 5 untuk skor tertinggi dan 1 untuk skor terendah.

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Statistics		
KUALITAS PRODUK		
N	Valid	160
	Missing	0
Mean		69.60
Median		70.00
Mode		64
Std. Deviation		5.226
Variance		27.311
Skewness		.145
Std. Error of Skewness		.192
Kurtosis		-.391
Std. Error of Kurtosis		.381
Range		25
Minimum		55
Maximum		80

Sumber : SPSS Ver.25

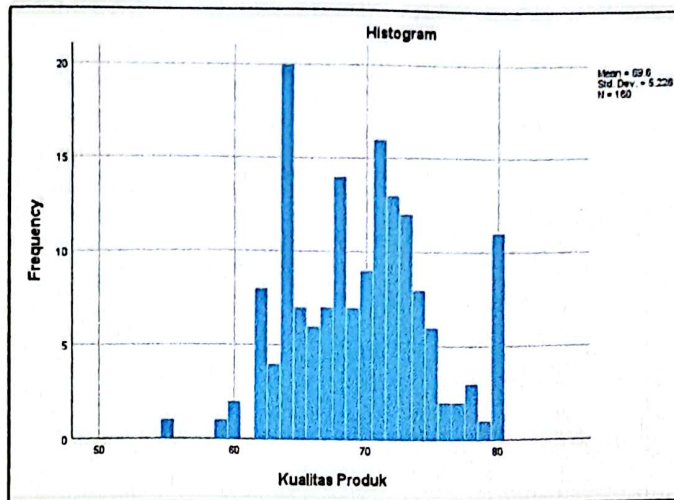
Dari butir pernyataan yang ada, diperoleh skor tertinggi 80 dan skor terendah yaitu 55. Setelah dihitung menggunakan SPSS diperoleh hasil mean sebesar 69,60, median sebesar 70, modus sebesar 64, dan standar deviasi sebesar 5,226.

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

KUALITAS PRODUK				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	55	1	.6	.6
	59	1	.6	1.3
	60	2	1.3	2.5
	62	8	5.0	7.5
	63	4	2.5	10.0
	64	20	12.5	22.5
	65	7	4.4	26.9
	66	6	3.8	30.6
	67	7	4.4	35.0
	68	14	8.8	43.8
	69	7	4.4	48.1
	70	9	5.6	53.8
	71	16	10.0	63.7
	72	13	8.1	71.9
	73	12	7.5	79.4
	74	8	5.0	84.4
	75	6	3.8	88.1
	76	2	1.3	89.4
	77	2	1.3	90.6
	78	3	1.9	92.5
79	1	.6	93.1	
80	11	6.9	100.0	
Total		160	100.0	

Sumber : SPSS Ver.25

Dari tabel distribusi frekuensi variabel citra merek diatas menunjukkan bahwa frekuensi paling banyak berada pada skor 64 sebesar 12,5%.



Gambar 4. 2 Histogram Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X_2)
Sumber : SPSS Ver.25

4.3.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (Y) diukur melalui angket yaitu dengan 12 butir pernyataan dengan skala *Liker* dengan 5 alternatif jawaban, dimana skor 5 untuk skor tertinggi dan 1 untuk skor terendah.

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Statistics		
KEPUTUSAN PEMBELIAN		
N	Valid	160
	Missing	0
Mean		49.44
Median		48.00
Mode		55
Std. Deviation		4.670
Variance		21.807
Skewness		.334
Std. Error of Skewness		.192
Kurtosis		-.566
Std. Error of Kurtosis		.381
Range		21
Minimum		39
Maximum		60

Sumber : SPSS Ver.25

Dari butir pernyataan yang ada, diperoleh skor tertinggi 60 dan skor terendah yaitu 39. Setelah dihitung menggunakan SPSS

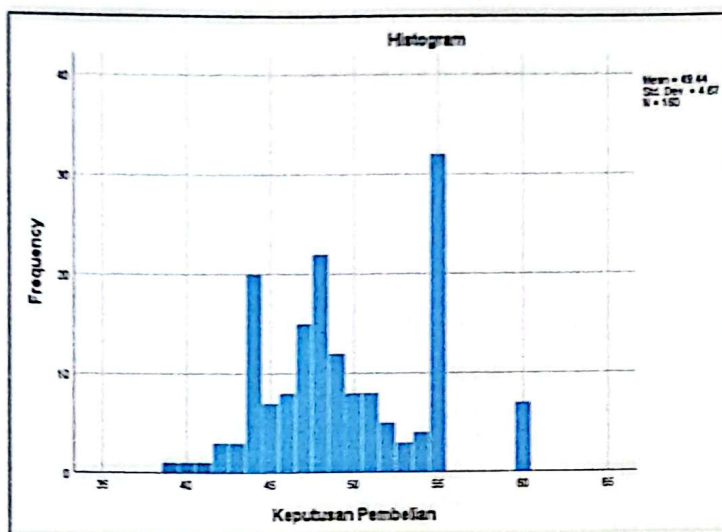
diperoleh hasil mean sebesar 49,44, median sebesar 48, modus sebesar 55, dan standar deviasi sebesar 4,670.

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	39	1	.6	.6
	40	1	.6	1.3
	41	1	.6	1.9
	42	3	1.9	3.8
	43	3	1.9	5.6
	44	20	12.5	18.1
	45	7	4.4	22.5
	46	8	5.0	27.5
	47	15	9.4	36.9
	48	22	13.8	50.6
	49	12	7.5	58.1
	50	8	5.0	63.1
	51	8	5.0	68.1
	52	5	3.1	71.3
	53	3	1.9	73.1
	54	4	2.5	75.6
	55	32	20.0	95.6
	60	7	4.4	100.0
	Total		160	100.0

Sumber : SPSS Ver.25

Dari tabel distribusi frekuensi variabel citra merek diatas menunjukkan bahwa frekuensi paling banyak berada pada skor 55 sebesar 20%.

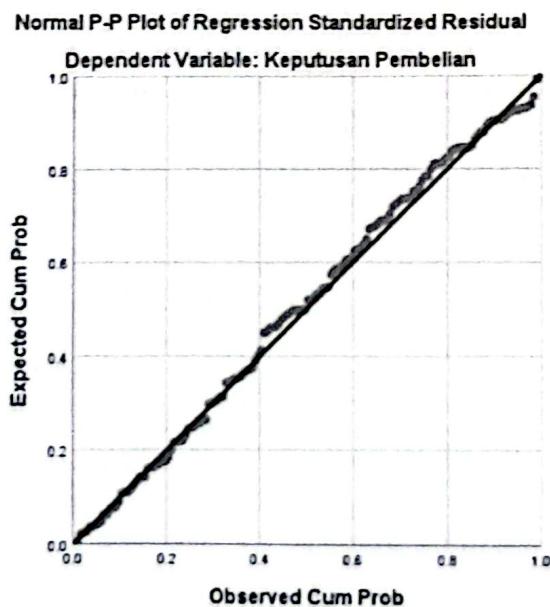


Gambar 4. 3 Histogram Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : SPSS Ver.25

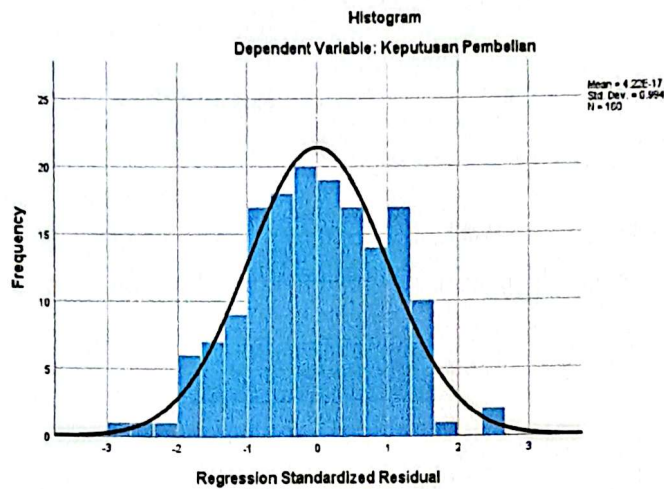
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dengan menggunakan *software* SPSS maka didapatkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode normalitas P-Plot dan dapat dilihat dari kurva yang ada pada histogram yaitu :



Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot
 Sumber : SPSS Ver.25



Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji Normalitas
Sumber : SPSS Ver.25

Berdasarkan hasil uji normalitas menurut (Riadi, 2016, p. 125) data dapat dikatakan berdistribusi normal karena data atau titik-titik pada grafik P-Plot dan berada disekitar garis diagonal. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki kurva yang simetris.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.957	1.045
	Kualitas Produk	.957	1.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Ver.25

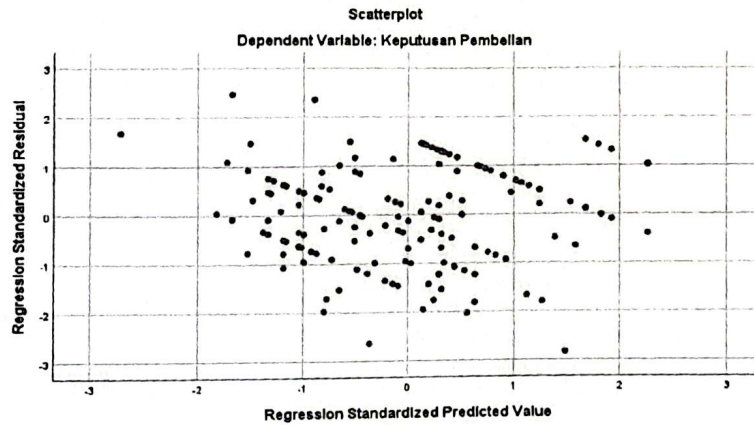
Hasil uji multikolonieritas memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* sebesar $0,957 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,045 < 10,00$. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel antara variabel bebas citra merek dan kualitas produk. Artinya tidak ada hubungan kuat antara variabel bebas, dan pengujian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya untuk menentukan koefisien regresi dan mencari tahu nilai standar errornya.

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_K^2)} = \frac{1}{(1 - 0,207^2)} = \frac{1}{(0,957)} = 1,045$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF} = \frac{1}{1,045} = 0,957$$

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : SPSS Ver.25

4.5 Uji Regresi Berganda

4.5.1 Uji Regresi Berganda

Adapun hasil regresi berganda antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1 di Bekasi Barat, yaitu :

Tabel 4. 14 Tabel Penolong

Res	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	26	64	45	676	4096	2025	1170	2880	1664
2	23	64	46	529	4096	2116	1058	2944	1472
3	29	67	48	841	4489	2304	1392	3216	1943
4	30	64	48	900	4096	2304	1440	3072	1920
5	30	62	40	900	3844	1600	1200	2480	1860
6	30	71	55	900	5041	3025	1650	3905	2130
7	30	62	46	900	3844	2116	1380	2852	1860

Res	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
8	24	73	51	576	5329	2601	1224	3723	1752
9	23	72	50	529	5184	2500	1150	3600	1656
10	28	64	49	784	4096	2401	1372	3136	1792
11	24	68	51	576	4624	2601	1224	3468	1632
12	30	59	47	900	3481	2209	1410	2773	1770
13	26	80	60	676	6400	3600	1560	4800	2080
14	29	60	48	841	3600	2304	1392	2880	1740
15	27	71	51	729	5041	2601	1377	3621	1917
16	30	76	52	900	5776	2704	1560	3952	2280
17	29	64	48	841	4096	2304	1392	3072	1856
18	26	64	48	676	4096	2304	1248	3072	1664
19	28	79	60	784	6241	3600	1680	4740	2212
20	27	72	54	729	5184	2916	1458	3888	1944
21	27	71	54	729	5041	2916	1458	3834	1917
22	27	66	53	729	4356	2809	1431	3498	1782
23	30	78	60	900	6084	3600	1800	4680	2340
24	25	68	52	625	4624	2704	1300	3536	1700
25	30	80	60	900	6400	3600	1800	4800	2400
26	25	68	51	625	4624	2601	1275	3468	1700
27	24	62	53	576	3844	2809	1272	3286	1488
28	30	80	60	900	6400	3600	1800	4800	2400
29	30	80	60	900	6400	3600	1800	4800	2400
30	30	80	60	900	6400	3600	1800	4800	2400
31	26	60	48	676	3600	2304	1248	2880	1560
32	26	62	44	676	3844	1936	1144	2728	1612
33	25	77	55	625	5929	3025	1375	4235	1925

Res	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
34	27	70	55	729	4900	3025	1485	3850	1890
35	24	80	52	576	6400	2704	1248	4160	1920
36	28	70	55	784	4900	3025	1540	3850	1960
37	28	73	55	784	5329	3025	1540	4015	2044
38	24	66	48	576	4356	2304	1152	3168	1584
39	24	70	45	576	4900	2025	1080	3150	1680
40	30	68	49	900	4624	2401	1470	3332	2040
41	27	65	44	729	4225	1936	1188	2860	1755
42	27	75	54	729	5625	2916	1458	4050	2025
43	27	71	46	729	5041	2116	1242	3266	1917
44	24	75	47	576	5625	2209	1128	3525	1800
45	25	71	47	625	5041	2209	1175	3337	1775
46	26	80	55	676	6400	3025	1430	4400	2080
47	25	74	51	625	5476	2601	1275	3774	1850
48	24	69	44	576	4761	1936	1056	3036	1656
49	26	75	49	676	5625	2401	1274	3675	1950
50	24	67	49	576	4489	2401	1176	3283	1608
51	26	65	48	676	4225	2304	1248	3120	1690
52	24	63	50	576	3969	2500	1200	3150	1512
53	27	73	45	729	5329	2025	1215	3285	1971
54	25	62	48	625	3844	2304	1200	2976	1550
55	30	70	44	900	4900	1936	1320	3080	2100
56	26	72	49	676	5184	2401	1274	3528	1872
57	25	65	44	625	4225	1936	1100	2860	1625
58	25	64	42	625	4096	1764	1050	2688	1600
59	24	67	50	576	4489	2500	1200	3350	1608

Res	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
60	25	64	48	625	4096	2304	1200	3072	1600
61	27	67	44	729	4489	1936	1188	2948	1809
62	24	66	45	576	4356	2025	1080	2970	1584
63	27	64	55	729	4096	3025	1485	3520	1728
64	27	72	55	729	5184	3025	1485	3960	1944
65	29	70	49	841	4900	2401	1421	3430	2030
66	28	68	50	784	4624	2500	1400	3400	1904
67	30	69	52	900	4761	2704	1560	3588	2070
68	25	64	44	625	4096	1936	1100	2816	1600
69	24	64	44	576	4096	1936	1056	2816	1536
70	25	80	55	625	6400	3025	1375	4400	2000
71	29	73	49	841	5329	2401	1421	3577	2117
72	27	70	50	729	4900	2500	1350	3500	1890
73	24	72	46	576	5184	2116	1104	3312	1728
74	24	71	53	576	5041	2809	1272	3763	1704
75	25	71	49	625	5041	2401	1225	3479	1775
76	26	80	55	676	6400	3025	1430	4400	2080
77	25	66	48	625	4356	2304	1200	3168	1650
78	29	63	41	841	3969	1681	1189	2583	1827
79	25	72	55	625	5184	3025	1375	3960	1800
80	25	75	55	625	5625	3025	1375	4125	1875
81	27	76	55	729	5776	3025	1485	4180	2052
82	26	68	47	676	4624	2209	1222	3196	1768
83	25	64	43	625	4096	1849	1075	2752	1600
84	25	74	52	625	5476	2704	1300	3848	1850
85	27	80	55	729	6400	3025	1485	4400	2160

Res	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
86	26	72	55	676	5184	3025	1430	3960	1872
87	25	73	55	625	5329	3025	1375	4015	1825
88	26	71	55	676	5041	3025	1430	3905	1846
89	26	64	44	676	4096	1936	1144	2816	1664
90	25	64	48	625	4096	2304	1200	3072	1600
91	28	63	44	784	3969	1936	1232	2772	1764
92	24	64	45	576	4096	2025	1080	2880	1536
93	30	68	55	900	4624	3025	1650	3740	2040
94	26	67	48	676	4489	2304	1248	3216	1742
95	29	72	49	841	5184	2401	1421	3528	2088
96	27	70	48	729	4900	2304	1296	3360	1890
97	30	69	55	900	4761	3025	1650	3795	2070
98	29	69	50	841	4761	2500	1450	3450	2001
99	26	63	46	676	3969	2116	1196	2898	1638
100	30	64	51	900	4096	2601	1530	3264	1920
101	27	78	44	729	6084	1936	1188	3432	2106
102	29	65	48	841	4225	2304	1392	3120	1885
103	26	64	47	676	4096	2209	1222	3008	1664
104	24	65	48	576	4225	2304	1152	3120	1560
105	23	62	44	529	3844	1936	1012	2728	1426
106	27	68	48	729	4624	2304	1296	3264	1836
107	29	67	44	841	4489	1936	1276	2948	1943
108	26	69	50	676	4761	2500	1300	3450	1794
109	23	70	48	529	4900	2304	1104	3360	1610
110	25	73	47	625	5329	2209	1175	3431	1825
111	26	70	46	676	4900	2116	1196	3220	1820

Res	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
112	26	72	45	676	5184	2025	1170	3240	1872
113	27	73	47	729	5329	2209	1269	3431	1971
114	25	55	47	625	3025	2209	1175	2585	1375
115	30	72	55	900	5184	3025	1650	3960	2160
116	26	64	44	676	4096	1936	1144	2816	1664
117	28	71	47	784	5041	2209	1316	3337	1988
118	28	75	47	784	5625	2209	1316	3525	2100
119	24	64	48	576	4096	2304	1152	3072	1536
120	24	64	47	576	4096	2209	1128	3008	1536
121	30	80	55	900	6400	3025	1650	4400	2400
122	27	73	49	729	5329	2401	1323	3577	1971
123	27	71	50	729	5041	2500	1350	3550	1917
124	27	66	48	729	4356	2304	1296	3168	1782
125	30	78	55	900	6084	3025	1650	4290	2340
126	25	68	47	625	4624	2209	1175	3196	1700
127	30	73	55	900	5329	3025	1650	4015	2190
128	25	68	46	625	4624	2116	1150	3128	1700
129	24	62	44	576	3844	1936	1056	2728	1488
130	30	73	55	900	5329	3025	1650	4015	2190
131	30	72	55	900	5184	3025	1650	3960	2160
132	30	74	55	900	5476	3025	1650	4070	2220
133	26	72	48	676	5184	2304	1248	3456	1872
134	24	71	44	576	5041	1936	1056	3124	1704
135	25	77	55	625	5929	3025	1375	4235	1925
136	26	71	55	676	5041	3025	1430	3905	1846
137	27	71	55	729	5041	3025	1485	3905	1917

Res	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
138	26	72	55	676	5184	3025	1430	3960	1872
139	26	74	55	676	5476	3025	1430	4070	1924
140	24	66	43	576	4356	1849	1032	2838	1584
141	26	68	39	676	4624	1521	1014	2652	1768
142	27	68	44	729	4624	1936	1188	2992	1836
143	24	65	44	576	4225	1936	1056	2860	1560
144	30	74	54	900	5476	2916	1620	3996	2220
145	27	71	46	729	5041	2116	1242	3266	1917
146	29	75	47	841	5625	2209	1363	3525	2175
147	28	71	47	784	5041	2209	1316	3337	1988
148	30	74	55	900	5476	3025	1650	4070	2220
149	25	74	51	625	5476	2601	1275	3774	1850
150	24	68	47	576	4624	2209	1128	3196	1632
151	29	73	49	841	5329	2401	1421	3577	2117
152	29	67	49	841	4489	2401	1421	3283	1943
153	27	69	48	729	4761	2304	1296	3312	1863
154	24	68	42	576	4624	1764	1008	2856	1632
155	24	73	45	576	5329	2025	1080	3285	1752
156	25	62	42	625	3844	1764	1050	2604	1550
157	26	65	44	676	4225	1936	1144	2860	1690
158	26	71	43	676	5041	1849	1118	3053	1846
159	29	69	44	841	4761	1936	1276	3036	2001
160	25	74	51	625	5476	2601	1275	3774	1850
Σ	4259	11136	7910	114079	779408	394518	211064	552974	296790
ME AN	26.6	69.6	49.4	712.99	4871.3	2465.7	1319.1	3456.0	1854.9

Sumber : Data Diolah

- **Perhitungan Regresi Berganda**

- Menerapkan skor deviasi

$$\begin{aligned}
 1. \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{N} \\
 &= 114.079 - \frac{(4259)^2}{160} \\
 &= 114.079 - 113.369,256 \\
 &= 709,744
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{N} \\
 &= 779.408 - \frac{(11.136)^2}{160} \\
 &= 779.408 - 775.065,6 \\
 &= 4.342,2
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \sum X_Y^2 &= \sum X_Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \\
 &= 394.518 - \frac{(7910)^2}{160} \\
 &= 394.518 - 391.050,6 \\
 &= 3467,4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 4. \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N} \\
 &= 211.064 - \frac{(4259)(7910)}{160} \\
 &= 211.064 - 210.544,31 \\
 &= 509,69
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 5. \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N} \\
 &= 552.974 - \frac{(11.136)(7910)}{160} \\
 &= 552.974 - 550.536 \\
 &= 2438
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 6. \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{N} \\
 &= 296.790 - \frac{(4259)(11.136)}{160} \\
 &= 296.790 - 296.426,4 \\
 &= 364
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 7. \sum X_1 &= \frac{\sum X_1}{N} \\
 &= \frac{4259}{160} \\
 &= 26,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 8. \sum X_2 &= \frac{\sum X_2}{N} \\
 &= \frac{11.136}{160} \\
 &= 69,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 9. Y &= \frac{\sum Y}{N} \\
 &= \frac{394.518}{160} \\
 &= 2465,7
 \end{aligned}$$

- Mencari nilai konstanta

1. Konstanta b1 :

$$\begin{aligned}
 b1 &= \frac{(\sum X_2^2) - (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(4.342,4) - (509,69) - (364)(2438)}{(709,744)(4.342,4) - (364)^2} \\
 &= \frac{2.213.277,8 - 887.432}{3.081.992,3 - 132.496} \\
 &= \frac{1.325.845,8}{2.949.496,3} \\
 &= 0,450
 \end{aligned}$$

2. Konstanta b2 :

$$\begin{aligned}
 b1 &= \frac{(\sum X_1^2) - (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(709,744) - (2438) - (364)(509,69)}{(709,744)(4.342,4) - (364)^2} \\
 &= \frac{1.730.355,8 - 185.527}{3.081.992,3 - 132.496} \\
 &= \frac{1.544.828,8}{2.949.496,3} \\
 &= 0,524
 \end{aligned}$$

3. Konstanta a :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \cdot \frac{\sum X_2}{n} \\
 &= \frac{7910}{160} - 0,450 \cdot \frac{4259}{160} - 0,524 \cdot \frac{11.136}{160} \\
 &= 1,009
 \end{aligned}$$

- **Perhitungan Regresi Berganda Antara Citra Merek (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y) :**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,009 + 0,450X_1 + 0,524X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa, setiap peningkatan 1 skor variabel Y (Keputusan Pembelian) pada konstanta 1,009 akan diberikan kontribusinya oleh variabel X₁ (Citra Merek) sebesar 0,545 dan variabel X₂ (Kualitas Produk) sebesar 0,524. Dan berdasarkan persamaan diatas, terlihat bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun uji korelasi berganda secara manual sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Uji Korelasi Berganda

Correlations				
		Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.207**	.325**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000
	N	160	160	160
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.207**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000
	N	160	160	160
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.325**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Ver.25

• **Perhitungan Korelasi Berganda ($r_{x_1x_2y}$)**

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

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,325)^2 + (0,628)^2 - 2(0,325)(0,628)(0,207)}{1 - (0,207)^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,4999 - 0,08449}{0,9572}}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,659 \text{ (Hubungan Kuat)}$$

Dari hasil perhitungan korelasi berganda diatas dapat dilihat bahwa variabel dependen citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dimiliki oleh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,659)^2 \times 100\% \\ &= 0,434 \times 100\% \\ &= 43,4\% \end{aligned}$$

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017, p. 303), uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen. Adapun cara menghitung uji F sebagai berikut :

1. Menghitung F hitung :

$$\begin{aligned} \text{Uji } F_{\text{hitung}} &= \frac{R_{x_1x_2y}^2 n - m - 1}{m \cdot (1 - R_{x_1x_2y}^2)} \\ &= \frac{(0,658^2) 160 - 2 - 1}{2 (1 - 0,658^2)} \\ &= 60,291 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai F tabel :

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

Dimana = m : 2, n : 160, α : 0,05

= df : 160-2-1 = 157

F tabel = $F_{(0,05)(2,157)} = 3,05$

4.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{(\sum y^2) - [b_1(\sum X_1y) + b_2(\sum X_2y)]}{n-m-1} \\ &= \frac{(3467,4) - [0,450(509,69) + 0,524(2438)]}{160-2-1} \\ &= \frac{1.960,53}{157} \\ &= 12,487 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{x_1x_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{12,487} \\ &= 3,5336 \end{aligned}$$

3. Menghitung nilai standar error

$$\begin{aligned} Sb_1 &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\sum X_1^2 - n(\sum \bar{x}_1^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}} \\ &= \frac{3,5336}{\sqrt{114.079 - 160(26,6)^2 \cdot \{1 - 0,207\}^2}} \\ &= \frac{3,5336}{26,8684} \\ &= 0,136 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sb_2 &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\sum X_2^2 - n(\sum \bar{x}_2^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}} \\ &= \frac{3,5336}{\sqrt{779.408 - 160(69,6)^2 \cdot \{1 - 0,207\}^2}} \\ &= \frac{3,5336}{64,471} \\ &= 0,055 \end{aligned}$$

4. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b1}{sb1} = \frac{0,450}{0,136} = 3,317$$

$$t_{hitung} = \frac{b2}{sb2} = \frac{0,524}{0,055} = 9,554$$

5. Menghitung nilai t_{tabel}

$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k-1)} = t_{(0,05)(157)} = 1,97519$$

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5. 1 Hasil Ouput SPSS Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.427	3.534
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				

Sumber : SPSS Ver.25

Berdasarkan tabel uji korelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai R nya sebesar 0,659. Artinya bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yaitu sebagai berikut :

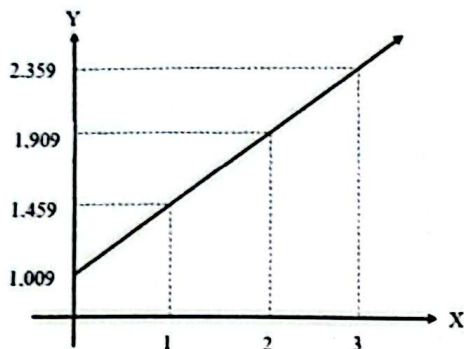
Tabel 5. 2 Hasil Ouput SPSS Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.009	4.686		.215	.830
	Citra Merek	.450	.136	.204	3.317	.001
	Kualitas Produk	.524	.055	.586	9.554	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : SPSS Ver.25

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh yaitu :

$$Y = 1,009 + 0,450X_1 + 0,524X_2$$

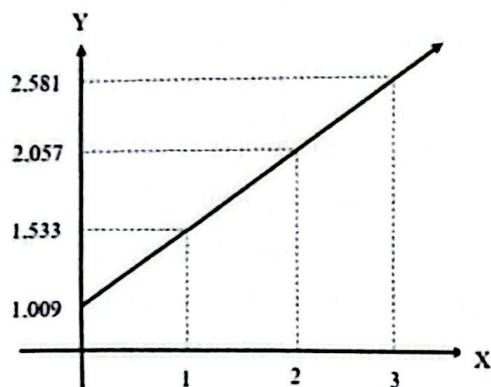


$$Y = 1,009 + 0,450X_1 + 0,524X_2$$

$$Y = 1,009 + 0,450 (1) = 1,459 \rightarrow (X_2=0)$$

$$Y = 1,009 + 0,450 (2) = 1,909 \rightarrow (X_2=0)$$

$$Y = 1,009 + 0,450(3) = 2,359 \rightarrow (X_2=0)$$



$$Y = 1,009 + 0,450X_1 + 0,524X_2$$

$$Y = 1,009 + 0,524 (1) = 1,533 \rightarrow (X_1=0)$$

$$Y = 1,009 + 0,450 (2) = 2,057 \rightarrow (X_1=0)$$

$$Y = 1,009 + 0,450(3) = 2,581 \rightarrow (X_1=0)$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai a : menunjukkan jika tidak ada variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) maka nilai variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 1,009.
2. Nilai b_1 : nilai variabel citra merek yaitu 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel citra merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,450, artinya pada saat nilai X_1 (citra merek) bertambah 1 dengan skala *likert* maka nilai Y (keputusan pembelian) bertambah 0,450.
3. Nilai b_2 : nilai variabel kualitas produk yaitu 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,524, artinya setiap nilai X_2 (kualitas produk) bertambah 1 dengan skala *likert* maka nilai Y (keputusan pembelian) bertambah 0,524.

Persamaan model regresi ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.3 Koefisien Determinasi

Tabel 5. 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.427	3.534
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				

Sumber : SPSS Ver.25

Koefisien determinasi (KD) merupakan nilai kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel independen (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y) (Siregar, 2017, p. 338). Dari tabel diatas didapat nilai R^2 sebesar 0,434 maka nilai koefisien determinasi nya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,434 \times 100\% \\
 &= 43,4 \%
 \end{aligned}$$

Dari nilai koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 43,4%, dan sisanya sebesar 56,6% adalah kontribusi dari variabel lain diluar penelitian.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

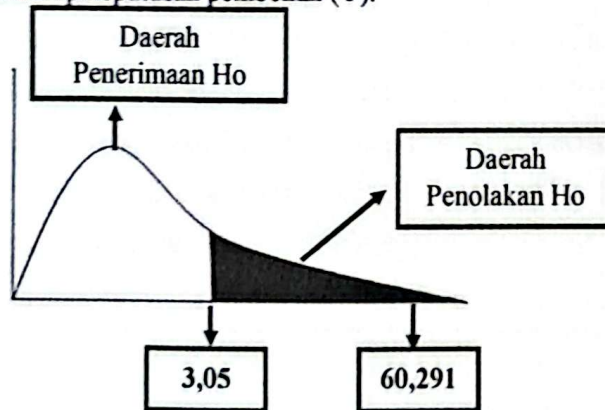
Tabel 5. 4 Hasil Ouput SPSS Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1506.227	2	753.114	60.291	.000 ^b
	Residual	1961.148	157	12.491		
	Total	3467.375	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : SPSS Ver.25

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa didapatkan nilai F hitung sebesar 60,291 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil output tersebut dapat disimpulkan bahwa F hitung ($60,291 > F_{(0,05)(2,157)} = 3,05$) dan dengan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen yang meliputi citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 5. 1 Diagram Uji F
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan gambar diatas maka nilai F hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 60,291 dan F tabel sebesar 3,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) berpengaruh secara signifikan dan simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

5.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. 5 Hasil Output SPSS Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.009	4.686		.215	.830
	Citra Merek	.450	.136	.204	3.317	.001
	Kualitas Produk	.524	.055	.586	9.554	.000

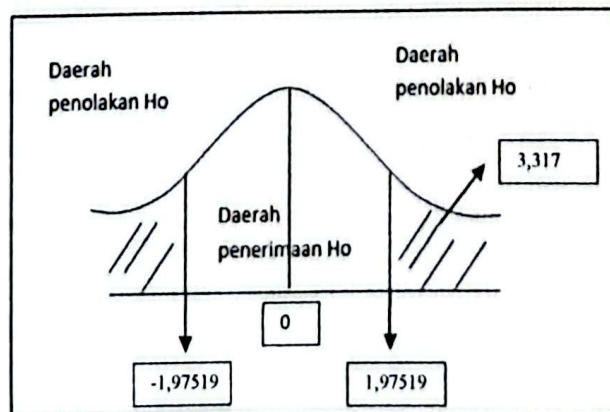
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Ver.25

Hasil uji t sebagai berikut :

1. Uji Parsial Variabel Citra Merek (X_1)

Nilai t hitung pada variabel citra merek (X_1) yaitu sebesar 3,317 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hasil dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung (3,317) > t tabel (1,97519) dan dengan signifikansi 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independen citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

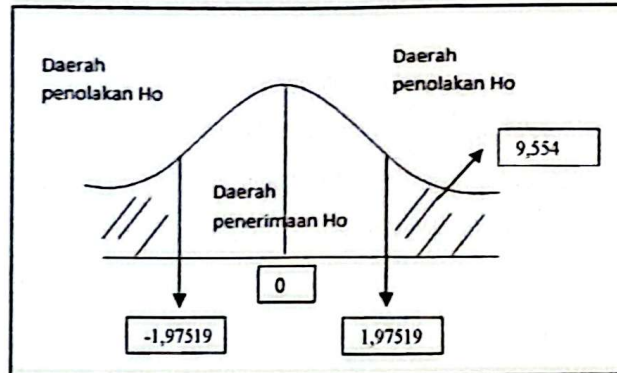


Gambar 5. 2 Diagram Uji t (Citra Merek)

Sumber : Data Diolah

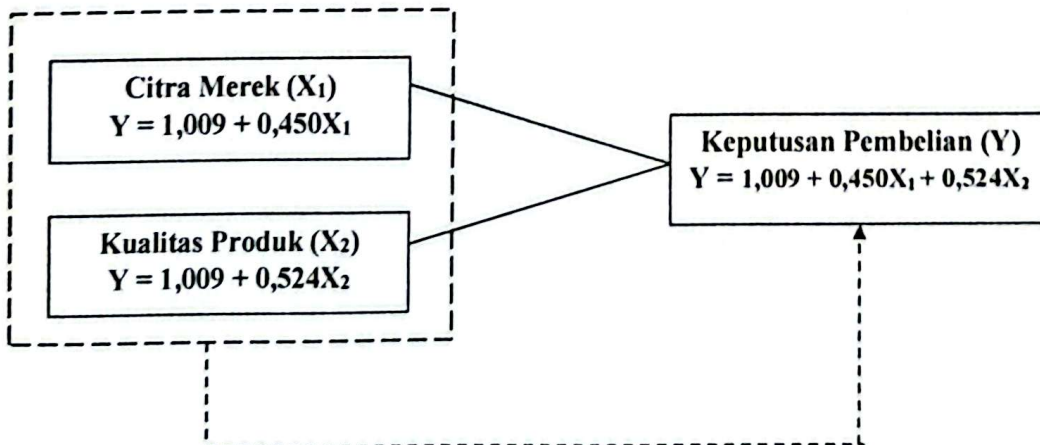
2. Uji Parsial Variabel Kualitas Produk (X_2)

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 9,554 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hasil dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung ($9,554$) > t tabel ($1,97519$) dan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 5. 3 Diagram Uji t (Kualitas Produk)
Sumber : Data Diolah

5.5 Konstelasi Penelitian



Gambar 5. 4 Konstelasi Penelitian
Sumber : Data Diolah

5.6 Analisis Indikator Terendah

Analisis penentuan indikator terendah pada penelitian ini merupakan hal yang sangat penting, karena merupakan hal yang akan ditarik kesimpulannya mengenai saran apa yang akan disampaikan kepada perusahaan untuk selanjutnya sebagai pertimbangan untuk perusahaan dalam melakukan *improvement*, berikut penjelasan mengenai pembahasan indikator yang paling rendah yaitu :

1. Variabel Citra Merek :

Skor indikator yang paling rendah yaitu pada citra pembuat (*Corporate image*). Berdasarkan hal tersebut saran yang dapat penulis berikan kepada PT Hyundai Indonesia Motor agar lebih meningkatkan citranya di tengah-tengah masyarakat karena terbukti dari penelitian ini responden menjawab bahwa Hyundai kurang *familiar* di kalangan masyarakat, PT Hyundai Indonesia Motor bisa mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan agar lebih terfokus untuk mengenalkan citra perusahaan agar masyarakat mengetahui bahwa PT Hyundai Indonesia Motor sebagai produsen otomotif dengan kualitas yang baik dan bagus.

2. Variabel Kualitas Produk

Skor indikator yang paling rendah pada variabel kualitas produk yaitu pada indikator *serviceability*, maka saran yang dapat penulis berikan terhadap PT Hyundai Indonesia Motor adalah agar lebih memperhatikan ketepatan pengerjaan perbaikan produk dan pengadaan *sparepart* yang dibutuhkan konsumen, agar tidak terjadi lagi kelangkaan *sparepart* yang membuat konsumen menjadi enggan memilih produk Hyundai karena *sparepart* yang langka.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 3,317 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97519 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 9,554 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97519 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) pada variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 60,291 lebih besar dari F tabel 3,05 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian mobil Hyundai New H-1.

6.2 Saran

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

1. Ditinjau dari hasil penelitian, pada variabel citra merek (X_1) terdapat skor indikator yang paling rendah yaitu pada citra pembuat (*Corporate image*). Berdasarkan hal tersebut saran yang dapat penulis berikan kepada PT Hyundai Indonesia Motor agar lebih meningkatkan citra nya di tengah-tengah masyarakat karena terbukti dari penelitian ini responden menjawab bahwa Hyundai kurang *familiar* di kalangan masyarakat, PT Hyundai Indonesia Motor bisa mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan agar lebih terfokus untuk mengenalkan citra perusahaan agar masyarakat mengetahui bahwa PT Hyundai Indonesia Motor sebagai produsen otomotif dengan kualitas yang baik dan bagus.
2. Ditinjau dari hasil penelitian, pada variabel kualitas produk (X_2) terdapat skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator *serviceability*, maka saran yang dapat penulis berikan terhadap PT Hyundai Indonesia Motor adalah agar lebih memperhatikan ketepatan pengerjaan perbaikan produk dan pengadaan *sparepart* yang dibutuhkan konsumen, agar tidak terjadi lagi kelangkaan *sparepart* yang membuat konsumen menjadi enggan memilih produk Hyundai karena *sparepart* yang langka.
3. Bagi penelitian yang akan datang, penulis berharap dapat mempertimbangkan variabel lain diluar citra merek dan kualitas produk seperti harga, promosi dan faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Bill, A. (1993). In *Brand Equity and Advertising*. Hilsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotller, P., & Amstrong, G. (2008). In *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotller, P., & Keller, K. (2012). In *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Riadi, E. (2016). In *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. (2003). In *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2017). In *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sufren, N. Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). In *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). In *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). In *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan ke-16*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). In *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Literatur Jurnal :

- Ridhawan, Ria Maharani, (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI NEW H-1 DI BEKASI BARAT

Saya Nur Ahmadi Farhan Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2016 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir Saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dari kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk menjawab berapa pernyataan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

Isilah sesuai dan berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban anda dengan benar

1. Nama Responden :
2. Pekerjaan :
3. Umur :
4. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan dibawah ini terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu:

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

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling tepat dengan memberi tanda (√) pada setiap butir pertanyaan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
CITRA MEREK						
<i>Corporate Image (Citra Pembuat)</i>						
1.	Hyundai adalah perusahaan otomotif yang sudah dikenal di tengah-tengah masyarakat					
2.	Hyundai merupakan perusahaan otomotif yang sudah dipercaya konsumen memberikan produk yang berkualitas					
<i>User Image (Citra Pemakai)</i>						
3.	Saya merasa bangga menggunakan produk Hyundai New H-1					
4.	Menggunakan produk Hyundai New H-1 dapat meningkatkan status sosial Saya					
<i>Product Image (Citra Produk)</i>						
5.	Hyundai New H-1 adalah produk berkualitas baik dan sesuai dengan keinginan konsumen					
6.	Hyundai New H-1 merupakan produk sudah terkenal memiliki fitur-fitur canggih					
KUALITAS PRODUK						
<i>Kinerja (performance)</i>						
7.	Mobil Hyundai New H-1 memiliki kinerja mesin yang sangat baik					
8.	Mobil Hyundai New H-1 mempunyai performa yang sangat nyaman untuk digunakan berkendara sehari-hari					
<i>Fitur (features)</i>						
9.	Mobil Hyundai New H-1 dilengkapi dengan fitur Sensor Parking yang memudahkan pengendara dalam memarkir kendaraan					

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
10.	Mobil Hyundai New H-1 dilengkapi dengan fitur electric power sliding door					
Keandalan (<i>reliability</i>)						
11	Untuk penggunaan sehari-hari mobil Hyundai New H-1 tidak terjadi kerusakan atau masalah					
12	Mobil Hyundai New H-1 tidak terjadi kerusakan mesin jika digunakan untuk berkendara jarak jauh					
Daya tahan (<i>durability</i>)						
13	Mobil Hyundai New H-1 memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan berkendara sehari-hari					
14	Mobil Hyundai New H-1 memiliki daya tahan mesin yang baik walaupun sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama					
Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>)						
15	Pelayanan Service yang baik menjadi alasan konsumen memilih produk Hyundai New H-1					
16	Ketepatan dan kecepatan pelayanan dalam menanggapi keluhan konsumen membuat konsumen tertarik membeli produk Hyundai New H-1					
Estetika (<i>aesthetics</i>)						
17	Mobil Hyundai New H-1 memiliki banyak pilihan warna yang menarik					
18	Mobil Hyundai New H-1 memiliki design body yang menarik dan unik					
Konformansi (<i>conformance</i>)						
19	Harga Hyundai New H-1 sangat kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
20	Apakah produk mobil Hyundai New H-1 yang anda terima sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)						

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
21	Untuk berpergian jarak jauh mobil Hyundai New H-1 sangat nyaman digunakan					
22	Saya sangat nyaman menggunakan mobil Hyundai New H-1 untuk kegiatan sehari-hari					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Pengenalan masalah atau kebutuhan						
23	Saya Membeli Mobil Hyundai New H-1 karena sesuai dengan kebutuhan berkendara sehari-hari					
24	Selain untuk kebutuhan sehari-hari mobil Hyundai juga dapat digunakan untuk kebutuhan keluarga					
Pencarian Informasi						
25	Saya mendapat informasi mengenai produk Hyundai New H-1 ini melalui teman					
26	Saya mencari informasi tentang Hyundai New H-1 melalui media social					
27	Saya mendapat informasi mengenai produk Hyundai New H-1 ini melalui website Hyundai					
Evaluasi Alternative						
28	Saya melakukan perbandingan kualitas terhadap mobil Hyundai New H-1 dengan produk lain yang sejenis					
29	Saya melakukan perbandingan citra merek antara mobil Hyundai New H-1 dengan produk sejenis					
30	Saya melakukan perbandingan harga antara mobil Hyundai New H-1 dengan produk sejenis					
Keputusan Pembelian						
31	Saya melakukan pembelian mobil Hyundai New H-1 setelah mengetahui kualitas nya					

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
32	Saya melakukan pembelian mobil Hyundai New H-1 setelah mengetahui citra merek dari produk Hyundai tersebut					
Perilaku Pasca Pembelian						
33	Saya merasa puas dengan kualitas mobil Hyundai New H-1					
34	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli mobil Hyundai New H-1					

Lampiran 2 Output Hasil SPSS

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.80	4.484	.691	.751
X1.2	22.90	4.516	.496	.790
X1.3	23.00	4.421	.538	.780
X1.4	22.95	4.261	.500	.794
X1.5	22.80	4.484	.533	.781
X1.6	22.80	4.484	.691	.751

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	63.40	32.253	.756	.907
X2.2	63.40	32.463	.723	.908
X2.3	63.45	34.682	.490	.915
X2.4	63.35	34.345	.525	.914
X2.5	63.70	34.537	.573	.913
X2.6	63.65	33.397	.503	.916
X2.7	63.70	33.695	.742	.909
X2.8	63.60	31.516	.736	.908
X2.9	63.50	33.316	.776	.908
X2.10	63.75	32.513	.538	.916
X2.11	63.75	32.618	.594	.913
X2.12	63.65	34.555	.513	.914
X2.13	63.60	33.516	.541	.914
X2.14	63.50	33.316	.776	.908
X2.15	63.45	33.208	.620	.911
X2.16	63.55	33.839	.563	.913

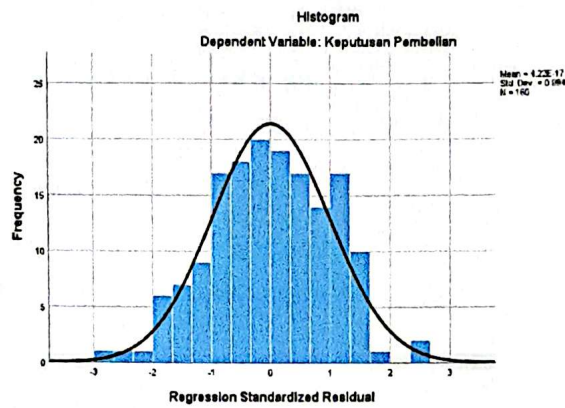
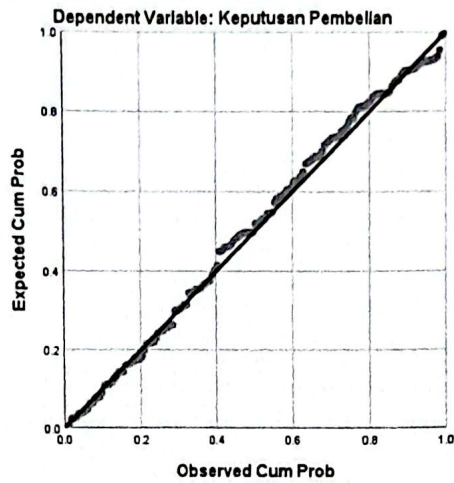
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	45.70	19.379	.609	.900
Y.2	45.50	19.526	.578	.901
Y.3	46.05	18.997	.559	.904
Y.4	45.75	20.303	.588	.901
Y.5	45.85	19.397	.807	.892
Y.6	45.70	19.484	.729	.895
Y.7	45.55	19.103	.581	.902
Y.8	45.55	19.418	.621	.899
Y.9	45.55	19.418	.621	.899
Y.10	45.85	17.818	.845	.887
Y.11	45.65	19.503	.670	.897
Y.12	45.65	20.239	.501	.904

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	16

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	12

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

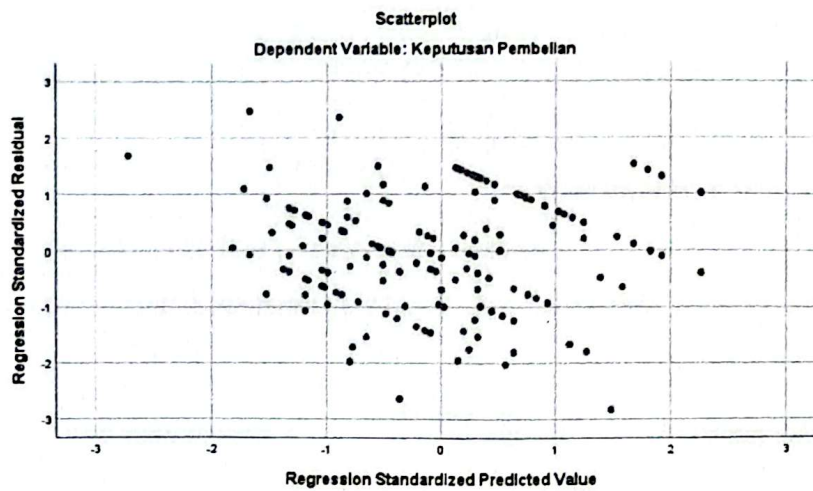


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51201681
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.009	4.686		0.215	0.830		
	Citra Merek	0.450	0.136	0.204	3.317	0.001	0.957	1.045
	Kualitas Produk	0.524	0.055	0.586	9.554	0.000	0.957	1.045



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.009	4.686		.215	.830
	Citra Merek	.450	.136	.204	3.317	.001
	Kualitas Produk	.524	.055	.586	9.554	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.427	3.534
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.427	3.534
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1506.227	2	753.114	60.291	.000 ^b
	Residual	1961.148	157	12.491		
	Total	3467.375	159			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						