

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOYOTA
CALYA DI KELAPA GADING**

Oleh:

Nama: Rizky Agung Hakiki

NIM: 20170323

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

OKTOBER 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOYOTA CALYA DI KELAPA GADING

Diajukan Oleh

Nama : Rizky Agung Hakiki

NIM : 20170323

Jakarta, 13 Oktober 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing,



(Muhammad Fuad, S.E., MP.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA OKTOBER 2022

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Rizky Agung Hakiki / 20170323 / 2022 / Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Calya di Kelapa Gading / Pembimbing : Muhammad Fuad, S.E., MP.

Perkembangan pada dunia transportasi yang semakin maju dan modern. Dalam beberapa tahun belakangan mobil berjenis MPV dan LCGC (Low Cost Green Car) sudah begitu diminati oleh semua kalangan masyarakat. Memiliki harga yang terjangkau, memakan bahan bakar yang sedikit dan mudahnya melakukan perawatan pada mobil berjenis MPV dan LCGC (Low Cost Green Car) menjadi salah satu faktor masyarakat untuk membeli mobil berjenis itu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Konsumen Toyota Calya di Kelapa Gading.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variable *independent* dan variable *dependent*. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Produk, sedangkan variable *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah Mobil Toyota Calya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data responden yang digunakan adalah 100 sampel pengguna dan pembeli mobil Toyota Calya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Calya.

Peneliti menyarankan agar Toyota tetap mempertahankan Citra Merek dan Kualitas Produk dari mobil Toyota Calya agar dapat terus merasa puas.

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



ABSTRACT

Rizky Agung Hakiki / 20170323 / 2022 / *The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions for Toyota Calya in Kelapa Gading* / Supervisor : *Muhammad Fuad, S.E., MP.*

Developments in the world of increasingly advanced and modern transportation. In the past few years, MPV and LCGC (Low Cost Green Car) cars have been in great demand by all circles of society. Having an affordable price, consuming little fuel and easy maintenance on MPV and LCGC (Low Cost Green Car) cars are one of the factors for people to buy these types of cars. Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled *The Effect of Brand Image and Product Quality on Toyota Calya Consumers in Kelapa Gading.*

The theory used in this research is *Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.* In this study, it is divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. Independent variables in this study are *Brand Image and Product Quality*, while the dependent variable in this study is *Purchase Decision.*

The object of this research is the *Toyota Calya car consumer.* The method used in this research is *descriptive analysis and multiple regression analysis.* The respondent data used are *100 samples of users and buyers of Toyota Calya cars.* Sampling is done by *non-probability sampling with judgment sampling technique.*

The test results of this study indicate that the respondents gave a good assessment of the *Brand Image, Product Quality and Purchase Decision.* Shows that *Brand Image and Product Quality influence the purchasing decisions of Toyota Calya consumers.*

Researchers suggest that *Toyota maintains the Brand Images and product Quality of the Toyota Calya car in order to continue to feel satisfied*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.*





KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk kelulusan serta mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam menyusun skripsi ini peneliti menemukan banyak sekali kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat nasihat, bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak maka dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telat di tentukan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Khususnya :

1. Bapak Muhammad Fuad, S.E.,MP. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan banyak waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, masukan dan dorongan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan mengajar kepada penulis selama masa perkuliaha.
3. Orang tua dan seluruh anggota keluarga terutama untuk Ibu saya yang sudah memberikan dukungan, membantu dan mendoakan selama proses pembuatan skripsi dan dapat di selesaikan dengan baik.
4. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan serta mendoakan dalam pembuatan skripsi ini terutama teman-teman di grup Sobat An(g)ka, Andi, Asa, Angel.



5. Seluruh pihak yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini dapat di selesaikan tepat waktu.

Akhir kata, penulis mendoakan semoga Allah SWT meilmpahkan kasih dan karunianya yang berlipat lipat ganda untuk memberikan kebaikan kepada semua pihak yang terlibat dan berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, 17 Agustus 2022

Rizky Agung Hakiki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Batasan Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Merek.....	10
2. Citra Merek.....	11
3. Produk.....	14
4. Kualitas Produk.....	15
5. Keputusan Pembelian.....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
1. Objek Penelitian.....	26
2. Desain Penelitian.....	26
3. Variable Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
4. Teknik Pengambilan Sample.....	31
5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
6. Teknik Analisis Data.....	31





BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
B. Analisis Deskriptif	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	45
3. Profile Responden	45
C. Hasil Penelitian	55
1. Uji Asumsi Klasik	55
2. Uji Normalitas	55
3. Uji Heteroskedasitas	55
4. Uji Multikolonieritas	56
5. Analisis Regresi Linier Berganda	57
D. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	677

Copyright © 2019 by Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Charlita, I. P. (2019). *Analisis IBIKKG Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
 Hal 1-10. Diunduh dari: <http://www.ibikkg.ac.id>

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari buku ini untuk tujuan komersial atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 1.1.5(lima) Merek Mobil dengan penjualan tertinggi di indonesia 2021	2
Tabel 1.2 Penjualan mobil LCGC April 2021	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1.1 Operasionalisasi Variable Peneliti	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variable Peneliti.....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variable Penelitian	30
Tabel 3.2 Kategori Uji Validitas	32
Tabel 3.3 Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.4 Hasil uji Reabilitas	45
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.7 Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.8 Profile Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.9 Profile Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	48
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variable Citra Merek.....	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Variable Kualitas Produk	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Variable Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Logo Toyota.....	40
Gambar 4.2 Produk Toyota Calya	41

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Analisis Deskriptif.....	68
Lampiran 3 Data Hasil Kuisisioner	72
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	81
Lampiran 5 Uji Asusmsi Klasik dan regresi Linier berganda.....	82

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi sudah berkembang sangat pesat pada beberapa bidang, perubahan tersebut terdapat pada bidang teknologi, bidang kesehatan, dan bidang otomotif. Perubahan itu dapat terlihat di bidang tren otomotif yang sudah terjadi di Indonesia. Semua orang sekarang sudah harus bergerak cepat dan mengerjakan pekerjaan secara cepat walaupun lokasinya sangat jauh sekalipun lokasinya sangat dekat pun harus cepat, dan manusia sekarang sangat membutuhkan alat transportasi

Alat transportasi di Indonesia memiliki berbagai macam jenis seperti SUV, MPV, Sedan, Mini Bus, baik tradisional ataupun modern. Fungsi dari transportasi bagi rakyat Indonesia merupakan pendapatan dari beberapa sektor Indonesia seperti sektor transportasi, meningkatkan jumlah barang dan jasa bagi konsumen, dan juga dapat menambah devisa kepada negara.

Merek mobil di Indonesia itu sangat beragam mulai dari Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki, Daihatsu. Merek - merek mobil inilah yang memiliki penjualan tertinggi di Indonesia menurut data ASEAN Automotive Federation periode Januari – Desember 2021. Penjualan mobil di Indonesia meningkat sebesar 66,8% dari tahun 2020. Berdasarkan data dari GAIKINDO berikut 5 merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2021.

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1

5 (lima) Merek Mobil Dengan Penjualan Tertinggi Di Indonesia 2021

NO	MERKE	WHOLE SALES	RITEL
	TOYOTA	295.766	290.499
	DAIHATSU	164.908	151.107
	MITSUBISI	107.605	104.407
	SUZUKI	91.793	89.596
	HONDA	91.122	91.393

Sumber: Kunta Bayu W,T 2022, Berita mobil dan informasi Motor 1

<https://id.motor1.com/news/560286/mobil-penjualan-tertinggi-indonesia-2021/>

Diakses 23 April 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 Toyota selalu bisa berada pada nomor satu pembelian di Indonesia dikarenakan keunggulan terdapat pada merek mobil Toyota ini. Keunggulan itu, seperti *Sparepart* yang mudah ditemukan dimana saja bahkan *sparepart* mobil dengan merek Toyota dapat ditemukan di berbagai tempat. Unggulan dalam inovasi yang dimana merek mobil lain selalu mengikuti inovasi yang dibuat oleh pihak Toyota, Produk mobil Toyota sangat bervariasi sehingga sangat banyak mobil dari Toyota yang bisa dibeli, Dan Toyota menyediakan mobil mobil dengan jenis *SUV*, *MPV*, *Sedan*, *Mini bus*, dan lain lainnya, Terutama mobil berjenis *MPV* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Toyota sendiri sudah memproduksi mobil berjenis *MPV* seperti Toyota Calya, Toyota Kijang Inova, Toyota Avanza, dan lain lainnya, tetapi Toyota Calya merupakan mobil berjenis *MPV* berkelas *LCGC*. *LCGC* atau *Low Cost Green Car* adalah salah satu program yang diberikan pemerintah untuk menciptakan mobil

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan harga terjangkau, ramah lingkungan dan memperkembangkan mobil dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah kebawah serta irit dalam memakan bahan bakar. Banyak sekali kelebihan mobil *LCGC* seperti Ramah para pemula, Dimensi lebih *compact*, Hemat bahan bakar, dan Durabilitas yang sangat baik. Mobil dengan kelas *LCGC* ialah Toyota Calya, Daihatsu Sigra, Honda Brio, Toyota Agya, Daihatsu Ayla, dan Suzuki Karimun Wagon.

Toyota Calya pertama kali di luncurkan di pasar Indonesia pada tahun 2016 dan langsung mendapatkan respon cukup baik di mata masyarakat serta di mata para pencinta otomotif. Toyota Calya termasuk dalam kategori *Low Cost Green Car (LCGC)*, dengan harga di bawah 200 juta mobil ini dapat di beli oleh masyarakat Indonesia, selang 3 tahun pada 2019 pihak Toyota membuat tampilan baru pada Toyota Calya, versi facelift ini mendapatkan fitur fitur baru seperti lampu *LED*, pelek baru, spion otomatis, dan dengan dilengkapi 7 tempat duduk Toyota Calya sudah menjadi salah satu mobil pilihan di kalangan para konsumen di indonesia.

Selanjutnya Toyota Calya juga memiliki beberapa saingan seperti Daihatsu Sigra, Hondo Brio, Daihatsu Ayla, Toyota Agya, dan Suzuki Karimun Wagon. Tetapi saingan terberat Toyota Calya tetap saja Daihatsu sigra dengan memiliki body dan interior yang sama menjadikan Daihatsu Sigra saingan terberat bagi Toyota Calya dan bisa dilihat di tabel ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.2

Penjualan mobil LCGC pada april 2021

Jenis Mobil	Unit
Daihatsu Sigra	4.086 Unit
Toyota Calya	3.906 Unit
Honda Brio	3.780 Unit
Daihatus Ayla	2.225 Unit
Toyota Agya	1.592 Unit
Suzuki Karimun Wagon	171 Unit

Sumber: Rully Kurniawan, T 2021, Kompas

<https://otomotif.kompas.com/read/2021/05/19/124100215/penjualan-lcgc-lesu-calya-sigra-masih-pimpin-pasar> Diakses 23 April 2022

Berdasarkan pada tabel 1.2 Toyota Calya kalah saing dengan Daihatsu sigra tetapi itu bukan salah satu faktor ancaman untuk Toyota Calya, Toyota mulai mengerti bahwa masyarakat indonesia menyukai mobil dengan kelas LCGC dalam hal ini Toyota Calya selalu berusaha untuk berkembang dengan mengikuti apa kemauan dan selera masyarakat, Toyota Calya juga terus memikirkan faktor apa yang akan mempengaruhi pelayanan dan kualitas yang berhubungan dengan nama merek,

Pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian agar dapat memaksimalkan kebutuhan para konsumen, untuk melakukan strategi tersebut perusahaan harus bisa membuat suatu produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan dari para konsumen, dengan strategi yang jitu, perusahaan akan bertahan



dalam kondisi apapun itu. Perusahaan yang cermat dan cerdas akan berusaha memahami proses keputusan pembeli konsumen.

Citra merek merupakan cara konsumen untuk mengetahui identitas dari suatu perusahaan, merek yang kuat dapat kita kenali dengan mudah dalam masyarakat, kekuatan dari suatu merek terdapat pada tingkat positif dan seringnya merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen. Citra merek bisa dilihat dari pandangan orang terhadap merek yang berkualitas. Kuatnya suatu merek terdapat pada tingkat positif dan seberapa seringnya muncul di dalam pikiran para konsumen. Bagi perusahaan sangat penting untuk mengatur asosiasi dengan dapatnya suatu sinyal yang konsumen tunjukkan, sehingga begitu penting bagi perusahaan untuk memiliki suatu identitas merek yang sangat jelas. Dengan memiliki citra merek yang jelas dan kuat, tingkat penjualan produk dapat dipastikan akan meningkat. Citra merek berhubungan sangat erat dengan keputusan pembelian. Peran dari citra merek sangat penting untuk konsumen, dikarenakan citra merek yang baik di mata konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Selanjutnya kualitas produk yang dimana kualitas produk juga menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang terjadi pada tahun 2019 seperti yang di lansir di web GridOto yang dimana PT Express Transindo Utama Tbk (*taxi*) ingin memborong Toyota Calya sebagai salah satu mobil barunya yang akan digunakan sebagai taksi, pihak Toyota tentu senang dengan adanya fenomena ini tetapi dengan Toyota Calya menjadi taksi tentu saja akan mempengaruhi citra merek dari Toyota Calya ini karena sebagian konsumen belum tentu mau membeli mobil yang sama dengan mobil yang dijadikan taksi, tetapi dengan fenomena ini pihak dari Toyota senang akan hadirnya fenomena tersebut. .



Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan suatu kepuasan untuk para konsumennya. Untuk melihat dimensi pada kualitas produk, dapat dilihat melalui dimensi performance, hal ini memiliki keterkaitan dengan aspek fungsional barang dan menjadi karakteristik utama yang dipertimbangkan para pelanggan dalam keputusan pembelian suatu barang tersebut. Kualitas melihat tingkat kemampuan dari suatu merek dan produk tertentu, kualitas produk juga memperlihatkan suatu kekuatan yang ada pada merek.

Fenomena kaca belakang mobil Toyota Calya ini terjadi pada tahun 2017 seperti yang dilansir oleh Tribun otomotif, masalah ini harus di hadapi oleh pihak Toyota, penyebab sering pecah dan retak pada kaca Toyota Calya masih menjadi perbincangan di grup *calysic (Calya Sigra Community)* di platform Facebook. Pihak dari Toyota memberi tahu kepada konsumen jika memiliki kendala kaca belakang retak atau pecah bisa langsung dibawa ke bengkel resmi Toyota. Seperti yang dikatakan oleh Rouli sijabat selaku *Public Relation Manager* PT Toyota astra motor Toyota mengatakan akan bertanggung jawab penuh bila terbukti penyebabnya dari faktor internal material kaca. Dengan fenomena ini bisa saja konsumen meragukan kualitas produk yang diberikan Toyota kepada para konsumen.

Di Indonesia Toyota Calya sudah menjadi salah satu mobil pilihan keluarga, apalagi sekarang masyarakat pada era globalisasi ingin mendapatkan mobil bagus dengan harga murah dan ramah lingkungan, Toyota Calya sudah sangat cocok dengan kehidupan masyarakat di indonesia. Dengan faktor faktor yang kita lihat di atas, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan tinggi dan rendah keputusan pembelian oleh para konsumen sangatlah dipengaruhi oleh faktor faktor tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan dengan judul “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Calya Di Kelapa Gading”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar masalah yang sudah ada di atas, maka dapat di lihat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek mobil Toyota Calya bagi konsumen di kelapa gading ?
2. Apakah Kualitas Produk Toyota Calya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kelapa gading ?
3. Bagaimana pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kelapa gading ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih dalam, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian menjadi:

1. Apakah Citra Merek akan berpengaruh kepada keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Kelapa Gading?
2. Apakah Kualitas Produk akan berpengaruh kepada keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Kelapa Gading?

D. Batasan Penelitian

Agar penulis lebih berfokus pada penelitian maka batasan penelitian dilakukan pada:

Objek penelitaian adalah mobil Toyota Calya



2. Penelitian berada pada wilayah Kelapa Gading
3. Subjek dari penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan dan membeli mobil Toyota Calya
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 sampai Agustus 2022

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan di latar belakang, masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen Toyota Calya di Kelapa Gading”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek kepada keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Calya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk kepada keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Calya.

G. Manfaat Penelitian

Hasil pada penelitian ini sangat diharapkan untuk dapat memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

Peneliti

Untuk peneliti sendiri, semoga dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat pembelajaran dan wawasan mengenai pengaruh citra merek, pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian konsumen

Pihak Perusahaan



Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian para konsumen pada mobil Toyota Calya.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Pihak Lain

Peneliti juga berharap penelitian ini dapat membantu untuk memberikan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan, terutama bagi pihak di bidang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Definisi

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, atau penggabungan dari hal hal tersebut, yang bertujuan untuk mengenali barang ataupun jasa dari suatu kelompok penjual dan dapat untuk membedakan barang dan jasa dari barang lain.

Serta menurut Firmansyah (2019:23) merek ialah simbol, nama, desain, atau gabungan diantara tersebut dipakai sebagai identitas suatu organisasi, perorangan, atau perusahaan pada jasa dan barang yang dimiliki untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang lain

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan maka citra merek ialah logo, nama, tanda, simbol, dan lainnya berguna untuk digunakan sebagai identitas pada suatu jasa atau barang yang dimiliki oleh para perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk para pesaing.

b. Fungsi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) fungsi merek bagi perusahaan dan konsumen ialah sebagai berikut :

1. Peran merek untuk perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merek melakukan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek mensederhanakan produk penanganan dalam membantu catatan barang dan sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum

2. Peranan merek untuk konsumen

Merek adalah perjanjian dari konsumen dan perusahaan. Ini ialah sebuah harapan konsumen dan merek mampu melakukan pengambilan keputusan untuk mengurangi resiko yang ada pada mereka.

3. Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) elemen dari merek ialah bagian yang dapat diberikan dari merek dagang yang membedakan dari merek lainnya.

Elemen merek ialah :

1. Jingle (*Jingles*)
2. Kemasan (*Packages*)
3. Logo (*Logos*)
4. Nama (*Brand Names*)
5. Symbol (*Symbols*)
6. Karakter (*Characters*)
7. Slogan (*Slogans*)

2. Citra Merek

a. Definisi

Citra merek menjadi salah satu faktor untuk keputusan pembelian konsumen, dengan adanya suatu citra merek maka para konsumen bisa membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan juga dapat menjadi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dan menurut Kotler dan Keller (2016:330) Citra merek mengidentifikasi sifat eksentrik yang memiliki arti hal yang bisa dilihat sekaligus dinilai bahkan sebelum para konsumen menggunakan produk ataupun layanan, dan termasuk cara merek dapat memenuhi kebutuhan sosial para konsumen.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan citra merek ialah pemikiran khusus yang ada di dalam benak konsumen untuk merek tertentu.

b. Fungsi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:69) ada beberapa fungsi dari citra merek tersebut, ialah ?

1. Sumber Nilai Tambah (*Scourch of Added Produt value*)

Citra merek tidak hanya merangkum dari pengalaman konsumen dengan menggunakan produk dari merek tersebut, tapi dapat mengubah pengalaman konsumen tersebut.

2. Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek ialah penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk terkumpul.

3. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Prouduk piorin termasuk dalam kategori yang mempunyai citra merek kuat akan memberi keuntungan dikarnakan produk yang mengikuti atau meniru akan kalah dalam persaingan dengan produk pionir.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bsnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Manfaat Citra Merek

Menurut Priansa (2017) Citra merek dianggap sebagai persepsi dari para konsumen terhadap perusahaan atau jati diri merek. Dinyatakan bahwa manfaat citra merek yang kuat dan baik, ialah:

1. Daya tahan pada saat krisis. Sebagian dari masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, yang dapat menyebabkan mereka mengalami suatu krisis.
2. Mendapat daya tarik eksekutif handal, dikarenakan eksekutif yang handal adalah aset dari perusahaan.

d. Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki lima indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Kotler & Keller (2016 : 97) bahwa dimensi-dimensi yang membentuk citra dari sebuah merek terdapat dalam berikut ini :

1. *Brand Identity* (Identitas merek) merupakan identitas fisik yang memiliki kesamaan dengan merek dan produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas merek) ialah karakter yang memiliki ciri khas sebuah merek yang membentuk kepribadian selayaknya manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan merek, dapat muncul dalam penawaran suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.



4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) ialah perilaku atau sikap komunikasi dan interaksi merek dengan para konsumen menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) adalah keunggulan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek kepada para konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat dikarenakan kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang diberikan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Produk

a. Definisi

Menurut Kotler et al. (2017:244) produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan, diperoleh, dikonsumsi, atau diperhatikan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dan menurut Kotler dan Keller (2016:389) bahwa produk menjadi segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, dan termasuk juga jasa, pengalaman, orang, peristiwa, tempat, informasi, ide, organisasi dan barang fisik.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas produk menjadi hal yang dapat memuaskan para konsumen di pasar dan juga memenuhi keinginan para para konsumen.

b. Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) Tingkat produk ada 5 (lima) yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Produk Dasar (*Basic Product*)
Pada tingkatan berikut ini pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
2. Manfaat Inti (*Core Benefit*)
Pada tingkatan berikut ini manfaat atau layanan benar benar dibeli oleh para pelanggan. Pemasar harus bisa meliaht diri mereka sebagai penyedia manfaat
3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)
Pada tingkatan berikut ini pemasar harus menyiapkan produk tambahan yang bisa melebihi eskpetasi para pelanggan.
4. Produk Potensial (*Potential Product*)
Pada tingkatan berikut ini produk protensial yang mencakup semua informasi dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran yang akan terjadi di masa depan
5. Produk Ekspetasi (*Expected Product*)
Pada tingkatan berikut ini pemasar harus menyiapkan produk yang harpakan, gabungan kondisi dan atribut yang biasanya di harapkan oleh konsumen ketika mereka membeli produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kualitas Produk

a. Definisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 249), layanan atau produk yang tergantung pada kekuatannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat dan nyata.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Serta menurut Kotler dan Keller (2016:156) sebagai fitur totalitas dan

② karakteristik dari layanan atau produk yang bergantung pada kemampuannya bagi memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kekuatan dari produk untuk memuaskan para konsumen sehingga konsumen akan memakai produk itu dalam jangka waktu yang lama.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), beberapa dimensi kualitas produk ialah yaitu:

1. Fitur (*Features*)

Perusahaan menciptakan produk model yang tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur juga merupakan alat kompetitif untuk dapat membedakan produk dengan produk pesaing.

2. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat berbeda dalam bentuk fisik maupun struktur bentuk produk. Dipertimbangkan bentuk yang diambil oleh produk seperti aspirin. Setidaknya aspirin adalah komoditas yang dibedakan dari ukuran, warna, bentuk, waktu tindakan, dosis, dan coating.

5. Mutu kinerja (*Performance Quality*)

Produk didirikan dari empat tingkat kinerja seperti: tinggi, rendah, unggul, rata-rata. Mutu kinerja terlihat pada level karakteristik dasar produk itu digunakan. Perusahaan hanya merancang kinerja sesuai dengan pasar sasaran, dan konsumen akan kecewa apabila harapan mereka tidak terpenuhi.

6. Daya tahan (*Durability*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ukuran dari masa produk dapat diharapkan bertahan lebih lama dibawah atribut yang bernilai seperti peralatan dapur, kendaraan, dan bahan- bahan yang bertahan lama lainnya.

7. Mutu kesesuaian (*Conformance Quality*)

Konsumen berharap produk memiliki kualitas yang tinggi, yang sejauh mana unit diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

Dan salah satu aspek *conformance* ialah konsisten

8. Penyesuaian Massal (*Mass Costomization*)

Kemampuan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk menyiapkan program, produk, jasa, dan komunikasi massal yang sengaja dirancang individual.

9. Perbaikan (*Repairbility*)

Mengukur dalam hal kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut gagal atau malfungsi. Perbaikan yang bagus akan ada jika konsumen bisa memperbaiki produk itu secara sendiri dan dengan sedikit biaya dalam bentuk waktu dan uang.

10. Kendala (*Reability*)

Pembeli akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang bagus dan berkualitas. *Reability* ialah ukuran suatu produk tidak akan gagal ataupun rusak dalam periode tertentu.

11. Gaya (*Style*)

Melihatkan perasaan dxan penampilan yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi pembeli, serta keistimewaan yang mempengaruhi fungsi dan penampilan suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Di dimensi ini menawarkan aspek emosional dalam kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) ialah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk pola pikir di antara pilihan dari merek dan juga membuat niat untuk membeli merek yang mereka paling sukai. Konsumen anak memperlihatkan perilakunya setelah membuat suatu persepsi terhadap keputusan ketika akan membeli suatu produk.

Serta menurut Firmansyah (2018:26) keputusan pembelian ialah konsumen mempunyai sasaran dan perilaku mengenai perilaku yang ingin dipuaskan. Sehingga, konsumen dapat membuat keputusan tentang perilaku yang ingin dilakukan untuk bisa memecahkan masalah.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, dikatakan bahwa keputusan pembelian dibentuk untuk menentukan pilihan terhadap merek dan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator untuk memastikan keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70), ialah :

a. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan para konsumen dalam membeli produk serta memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Konsumen sadar akan produk tersebut sudah sangat menempel di pikiran mereka dikarenakan mereka merasa sudah sangat bermanfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, para konsumen memiliki perasaan tidak nyaman ketika mencoba lain atau baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Memberikan rekomendasi kepada orang

Ketika melakukan pembelian, apabila konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan suatu produk, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Para konsumen juga ingin orang lain merasakan produk tersebut yang sangat bagus dan lebih baik daripada produk lain.

c. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen memilih beberapa produk alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan pada harga yang terjangkau, kualitas, dan mutu, dan faktor-faktor lain yang menetapkan kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut yang ingin dibutuhkan atau diinginkan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017) ada 5 (lima) tahap yang akan dilalui para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

b. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi akan pilihan merek untuk melakukan keputusan terakhir. Yang pertama, kita melihat konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen mengejar manfaat dan melihat ke atribut produk. Konsumen melihatkan bobot yang berbeda untuk atribut produk sesuai dengan kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhannya mungkin, tetapi mungkin juga tidak, mencari suatu informasi lebih lanjut. Tetapi jika dorongan dari konsumen itu kuat dan salah satu dari produk itu berada didekatnya,



mungkin konsumen akan langsung membeli produk tersebut. Tetapi jika tidak, maka kebutuhannya hanya menjadi ingatannya saja bagi konsumen.

c. Pengenalan Masalah

Proses yang dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan dan masalah. Konsumen akan merasakan adanya perbedaan antara nyata dan diinginkan. Kebutuhan ini ada dikarenakan adanya rangsangan eksternal ataupun internal.

d. Perilaku Sesuadah Pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian kepada suatu produk. Konsumen akan mengalami beberapa tingkat dari kepuasan dan ketidak puasaan.

e. Keputusan Pembelian

Pada tahap mengevaluasi, konsumen menyusun beberapa merek dalam himpunan pilihan dan membentuk niat pembeli. Seperti biasa konsumen akan memilih merek yang mereka sukai. Tetapi ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi ialah sikap dari orang lain dan beberapa faktor keadaan yang tidak terduga sama sekali.

B. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Tahun	Kesimpulan
1.	Abhista Belva	Pengaruh citra	2022	Kesimpulan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hastama</p> <p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>merek dan kualitas produk Cimory Yogurt terhadap keputusan pembelian pelanggan (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)</p>			<p>dari penelitian ini bersumber pada hasil kajian regresi linier berganda yang dimana kalau citra merek selaku parsial berdampak signifikan pada ketetapan pembeli</p>
<p>2.</p>	<p>Dwinanda Firman Hakim</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer di wilayah Surabaya</p>	<p>2022</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

			terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer di wilayah Surabaya
<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Juniyanti	2022	<p>Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pada hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{table}$ dengan signifikan $< 0,05$ yaitu $255,073 > F_{table} 2,655$ dan $sig 0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk</p>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>				<p>berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian frozen food di kota Batam</p>
<p>4.</p>	<p>Evita Mauliyani, Surti Zahra, Mohamad Bayi Tabrani</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bedak Marcks di apotek Kimia Farma ayip usman di kota Serang</p>	<p>2021</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial Cotra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak terdapat</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



				<p>pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Bagus Fajar Tantowi, Saino saino</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger (Studi di Outler Eiger Manyar Surabaya)</p>	<p>2021</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial variable Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variable Kualitas Produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian</p>

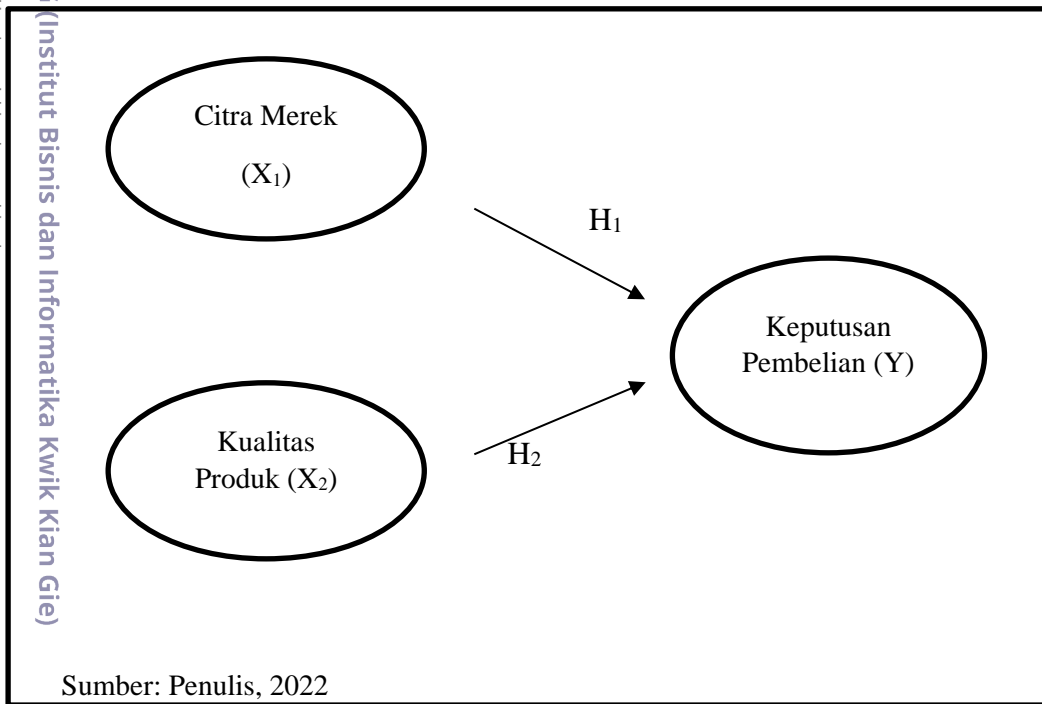
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini meliputi dari variable Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pemebelian. Berdasarkan pada variable yang sudah ada di latar belakang , maka peneliti membuat kerangka berpikir seperti berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H₁: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang akan dijadikan objek penelitian adalah Mobil Toyota Calya. Sedangkan subjek yang akan diteliti adalah konsumen yang akan membeli mobil Toyota Calya di Kelapa Gading.

2. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146). Desain penelitian ialah jawaban yang dipertanyakan peneliti ketika sedang menyusun suatu struktur dan perencanaan berdasarkan investigasi yang sudah tersusun. Dan desain penelitian juga memiliki delapan klasifikasi, sebagai berikut ini :

1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dalam metode pengumpulan data dengan menggunakan cara membuat serta membagikan kuesioner kepada para responden dengan pertanyaan – pertanyaan yang sudah sesuai dengan variabel peneliti.

2. Tujuan Studi

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dalam tujuan studi dengan menggunakan tujuan kasual dalam mengartikan hubungan semua variable. Penelitian ini akan menjelaskan adanya suatu pengaruh antara variable yang diteliti oleh peneliti, yaitu pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian





Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti menggunakan studi formal.

3. Spesifikasi dan prosedur dari sumber daya yang sesuai dengan mendahulukan melalui hipotesis dan pertanyaan penelitian. Tujuannya menggunakan studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan jawaban yang sudah dibuat oleh peneliti yang ada dalam batasan masalah.

4. Dimensi Waktu

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti menggunakan *cross-sectional*, yaitu studi dilaksanakan 1 (satu) kali.

5. Kontrol Peneliti Terhadap Variable

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dalam kontrol peneliti kepada variable dengan cara *ex post facto design*. Peneliti menggunakan cara seperti itu dikarenakan penelitian ini dilakukan sesuai dengan fakta dan peristiwa yang terjadi.

6. Kesadaran Presepsi Partisipan

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti menurut dari presepsi sample penelitian. Kesadaran presepsi partisipan sangatlah berpengaruh terhadap hasil dari penelitian, sehingga partisipan harus mengisi dengan keadaan memahami kuisisioner yang peneliti berikan.

7. Cakupan Topik

Penelitian yang sedang dilakukan oleh penelitian dalam cakupan topik digunakan cara penelitian statistik. Penelitian menyimpulkan berdasarkan karakteristik hipotesis dan sample penelitian setelah itu penelitian akan diuji secara kuantitatif

8. Lingkungan Penelitian

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti menggunakan lingkungan aktual/kondisi lapangan dalam melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3. Variable Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variable yaitu, variable terkait (*dependen*) dan variable bebas (*independent*). Variable terkait (*dependen*) ialah variable bebas yang terdapat dalam penelitian akan mempengaruhi terjadinya variable bebas (*independent*), sedangkan variable bebas (*independent*) juga memiliki arti variabel memiliki perubahan dan sebab timbul dan perubahan dalam variable karena adanya variable terkait (*dependen*) Sugiyono (2019:69).

1. Variabel Terikat (*Dependen*)

Y = Keputusan Pembelian

2. Variabel Bebas (*Independen*)

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

Tabel 3.1 Operasional Variable Peneliti

Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek(X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya mobil Toyota Calya dikenal dengan kenyamanannya, dan spare partnya dapat ditemukan di mana saja Menurut saya mobil Toyota Calya sudah dikenal baik di kalangan masyarakat Menurut saya mobil Toyota Calya salah satu mobil terbaik diantara pesaing di 	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>kelasnya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya konsumen menyadari mobil Toyota Calya nyaman untuk keluarga • Menurut saya mobil Toyota Calya memakan bahan bakar yang irit • Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki harga yang terjangkau 	
<p>Kualitas Produk(X₂)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki tampilan yang mudah di kenali • Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak keunggulan yang diberikan • Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas mesin yang tahan lama • Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki desain yang menarik • Menurut saya mobil Toyota Calya peduli terhadap kualitas produknya • Menurut saya mobil Toyota Calya mampu menghadapi segala situasi dan kondisi jalanan di 	<p>Interval</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KIB (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas yang baik • Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak variasi warna 	
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya dealer mobil Toyota Calya mudah di jangkau (ditemui) • Dealer Toyota menyediakan berbagai macam pembayaran sehingga memudahkan konsumen • Menurut saya mobil Toyota Calya sesuai dengan kualitas produk • Menurut saya mobil Toyota terjangkau oleh konsumen • Menurut Menurut saya mobil Toyota Calya memberikan pelayanan yang baik • Menurut saya mobil Toyota Calya lebih baik dari sainganya 	<p>Interval</p>

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Sumber: Penulis 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Teknik Pengambilan Sample

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sample dengan metode sample *Non Profability Sampling*. *Non Profability Sampling* menurut Sugiyono (2019 :84) ialah memiliki arti anggota atau populasi yang terpilih menjadi sample tidak akan memiliki peluang sama dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Profability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* atau *Judgement Sampling*. *Judgement* atau *Purposive Sampling* ialah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono 2019: 85) Responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang akan membeli mobil Toyota Calya di Kelapa Gading, Jakarta Utara Sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuisisioner langsung yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan tentang Citra Merek dan Kualitas Produk. Kuisisioner akan disusun dengan menggunakan skala *likert* dan pertanyaan dengan kriteria STS (Sangat tidak setuju) TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat setuju). Dan jawaban akan diberikannya skor satu sampai lima dalam setiap tingkat jawaban.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner yang telah dibuat kepada responden dan menghasilkan data primer. Data primer dalam penelitian ini akan didapatkan menggunakan cara kuisisioner yang disebarkan kepada responden yaitu Konsumen Toyota Calya Kelapa Gading

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toyota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Calya di Kelapa Gading. Data dari kuisisioner yang sudah diperoleh akan di analisis dan diolah yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini. Analisis yang akan digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi berganda.

1 Uji Validitas

Menurut Nikolaus Duli (2019:103). Uji Validitas ditujukan untuk menunjukkan sampai jauh mana suatu alat ukur mampu untuk mengukur apa yang akan diukur.

Uji signifikansi akan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r table bagi *degree of freedom* ($df = n-2$, n dalam rumus ini ialah jumlah sample. Ketika r dihitung lebih besar dari r table dan akan memiliki nilai positif, maka indikator bisa di pastikan akan mendapatkan nilai valid

Tabel 3.2 Kategori Uji Validitas

Interval	Kriteria
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Nikolaus Duli, 2020

2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas menurut Sugiyono (2019;130) ialah objek sama yang menghasilkan data yang sama dalam menghasilkan pengukuran yang dilakukan. Reliable atau setidaknya kuisisioner jika jawaban dari responden kepada pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Reabilitas di atas 0,80 akan dianggap baik, reliabilitas



kisaran 0,70 dapat juga diterima, sedangkan reliabilitas dibawah dari 0.60 akan

dianggap buruk (Sekaran dan bougie, 2017: 115)

3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghozali (2016;19) digunakan untuk menghasilkan gambar dari beberapa karakteristik suatu data yang berasal dari sample. Analisis deskriptif yang digunakan, yaitu :

a. Analisis Presentase

Analisis persentas berguna dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil jawaban terbanyak dalam bentuk presentase. Rumus yang digunakan, yaitu :

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P: Persentase dari para responden yang mempunyai kategori tertentu

Fi: Jumlah dari responden yang menjawab satu jenis saja dari pertanyaan tertentu

$\sum fi$: Jumlah dari total responden

b. Rata – Rata Hitung (Mean)

Rata – Rata hitung ialah penjumlahan dari nilai – nilai pengamatan di dalam distribusi yang dibagikan oleh para pengamatan. Rumus yang akan digunakan, yaitu :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata – Rata Hitung

X_i = Data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



n = Sampel

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

4 Skala Likert

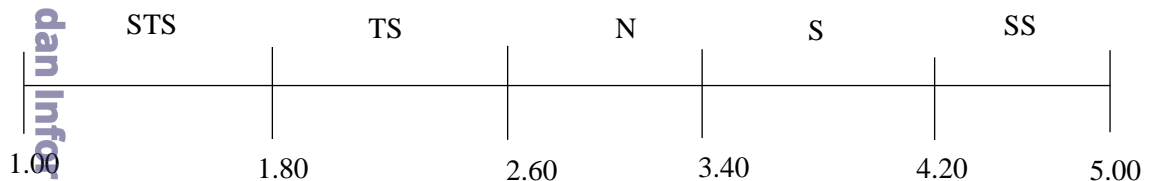
Variasi Skala Likert menurut Cooper dan Schindler (2017: 327). ialah skala likert yang sering digunakan untuk menjumlahkan skala penelitian. Skala penelitian yang dijumlahkan berlaku atas pertanyaan yang mengkspresikan baik mendukung dan tidak mendukung terhadap objek. Setiap respon dari responden akan diberikan skor numerik untuk dinyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dijumlahkan untuk mengetahui sikap keseluruhan partisipan. Table skala likert, yaitu:

Table 3.3 Skala Likert

Skala Peringkat	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Peneliti, 2022

Untuk menghitung skala penelitian, digunakan rentang skala sebagai berikut:



Keterangan .

1.0 - 1.80 = Sangat Tidak Setuju

1.81 - 2.60 = Tidak Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.61 – 3.40 = Netral

3.41 – 4.20 = Setuju

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2016: 154) ialah variable terkait dan variable bebas yang menghasilkan distribusi secara tidak normal dan normal. Regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal ialah model dari regresi yang baik. Standar dalam menentukan distribusi, yaitu:

- (1) Jika probabilitas >0.05 berarti data residual berdistribusi normal.
- (2) Jika probabilitas <0.05 berarti data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016: 134) ialah memiliki tujuan model regresi akan terjadi bila ketidaksamaan dari varian residu pengamatan. Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian maka model regresi akan memberikan hasil yang baik. Kriteria uji heteroskedastisitas, yaitu:

- (1) Jika probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas
- (2) Jika probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Ghozali (2018) ialah memiliki tujuan model regresi yang memiliki kolerasi terhadap variable bebas. Dasar pengambilan keputusan melihat adanya multikolinieritas, yaitu:

- (1) Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* < 10 , maka terdapat multikolinieritas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* > 10, maka tidak terdapat multikolinieritas

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah metode untuk menemukan pengaruh dari Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Rumus regresi linier berganda yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Variabel Citra Merek

β_2 = Variabel Kualitas Produk

e = *Term of Error*

a. Uji Pasal (Uji t)

Uji t menurut Ghozali (2018) ialah memiliki tujuan untuk mengetahui variable bebas memiliki pengaruh kepada variable terkait. Kriteria pengambilan keputusan uji parsial, yaitu:

- (1) Taraf signifikansi / Sig. $t(\alpha = 0.05)$.
- (2) Jika nilai Sig. $T > 0,05$ maka independen tidak berpengaruh kepada variable dependen
- (3) Jika nilai Sig. $T < 0,05$ maka independen berpengaruh kepada variable dependen

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Koefisien determinasi menurut Ghozali (2018) ialah memiliki tujuan untuk mengukur kemampuan sosial mewujudkan variasi variable terkait. Nilai koefisien determinasi 0 sampai 1. Nilai R^2 memiliki arti dari kemampuan variable bebas yang menjelaskan variasi variable terkait. Nilai 1 yang mendekati ialah variasi bebas yang memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terkait.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Toyota ialah merupakan salah satu produsen mobil terbesar di dunia. Perusahaan yang berlokasi di Jepang (Jepang) ini didirikan pada tanggal 28 Agustus tahun 1937, sudah berumur 85 tahun. Pendirinya bernama Kiichiro Toyoda, anak pertama dari Sakichi Toyoda sang pembuat industri Toyota yang awalnya pembuat mesin jahit pada awal 1900-an.

Menurut orang Jepang, nama seorang Sakichi Toyoda layak di samakan dengan nama Thomas Alva Edison. Seorang Sakichi Toyoda tak hanya menceraikan industri Jepang, namun juga memudahkan para kerja buruh-buruh tenun dengan mesin secara otomatis yang menambah kapasitas dan efisiensi produksi tekstil kala itu.

Etos kerja terampil dan tidak mudah menyerah secara langsung di tularkan kepada Kiichiro Toyoda, yang semenjak kecil sudah biasa melihat ayahnya bekerja di pabrik. Setelah lulus dari universitas. Dia pun ikut bergabung dengan perusahaan keluarganya, *Toyoda Automatic Loom Works Ltd* yang kemudian menjadi *Toyota Industries Corporation*.

Sebelum Sakichi Toyoda meninggal, ia sempat berpesan kepada anaknya untuk melanjutkan bisnis yang ia mulai tersebut. Tetapi Kiichiro Toyoda lebih menyukai industri otomotif yang ketika pada masa itu dianggap sebagai keputusan yang sangat penuh resiko, sebab di Jepang masih sedikit perusahaan yang terjun di dalam bidang otomotif tersebut, tetapi rencana dari Kiichiro Toyoda tersebut yang akan



memproduksi kendaraan di dalam negeri ternyata langsung mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah Jepang.

Pada tahun 1929 Kiichiro Toyoda pergi ke Amerika Serikat (AS) dan Eropa untuk mengambil inspirasi dan mempelajari untuk mengembangkan industri otomotif di Jepang. Sering sekali ia keluar masuk pabrik di Detroit dan mempelajari setiap sudut mobil-mobil Chevrolet maupun Ford, sebelum ia akhirnya membuat mobil impian yang selama ini diinginkan.

Kembalinya dia ke kampung halaman, mobil bernama Model A1 akhirnya tercipta pada tahun 1935. Menariknya, mobil Model A1 ini bisa bertukar komponen dengan sedan-sedan Amerika, yang pada saat itu memang mendominasi ruas-ruas jalanan Jepang.

Tak lama Kiichiro Toyoda pun mulai mendirikan *Toyota Motor Company*. Sebagai anak perusahaan dari *Toyoda Automatic Loom Works*. Nama 'Toyota' dipilih secara sengaja karena dianggap mempunyai keberuntungan lebih baik dan lebih mudah ditulis dalam huruf Jepang.

Setelah kematian dari Kiichiro Toyoda pada tahun 1952. Perusahaan memperbanyak produksi mobil dan mulai mengekspor ke berbagai negara di dunia. Lama Britannic mencatat, pada tahun 1966 Toyota mulai mengakuisisi perusahaan bus dan truk *Hino*, *Nippon Senso*, dan juga *Daihatsu Motor Company*,

Hingga pada tahun 1970-an, Toyota telah berhasil menjual lebih dari satu juta kendaraan secara global. Bahkan selama beberapa dekade, perusahaan ini menjadi produsen mobil terbesar di Jepang dan terus berkembang di pasar Amerika Serikat (AS). Toyota pun terkenal sebagai kendaraan yang memiliki biaya rendah, hemat bahan bakar, dan andal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI IKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



Kini Toyota muncul sebagai produsen mobil yang memiliki fasilitas produksi di berbagai negara, mulai dari Indonesia, Uni Emirat Arab, Amerika Serikat, Rusia, Cina, Kanada, dan berbagai negara lainnya.

Sumber : Gaikido.or.id 2019 Sejarah Industri Otomotif, Berdirinya Toyota dan Bagaimana Ia Masuk Indonesia <https://www.gaikindo.or.id/sejarah-industri-otomotif-berdirinya-toyota-dan-bagaimana-ia-masuk-indonesia/#:~:text=Toyota%20adalah%20salah%20satu%20produsen,jahit%20pada%20awal%201900%20Dan>. Diakses pada 16 Agustus 2022

2. Logo Perusahaan

Logo dari Toyota diperkenalkan pada tahun 1989 dan memiliki kandungan setiap huruf Toyota. Dari cincin luar yang mellihatkan huruf O dengan sangat jelas, dan ada huruf T yang tidak sulit untuk dilihat serta diperlukan imajinasi yang lebih untuk mencari huruf A. Bisa dikatakan analisis ini muncul pada sudut pandang desain, serta Toyota tampak sukses menyembunyikan identitas mereka di balik logo Toyota.

Gambar 4.1

Logo Toyota



Sumber : Dendhi Purnomo 2021, Makna di Balik Logo Toyota, Bukan Sekedar

Bulatan. <https://id.motor1.com/features/499250/makna-dalam-logo-toyota/>

diakses pada 16 agustus 2022



3. Produk

Produk yang dijadikan sebagai bahan penelitian ini adalah Toyota Calya mobil bertipe MPV ini sangat cocok untuk keluarga ini menjadi salah satu varian populer di Indonesia. Toyota Calya ini memiliki desain yang membuatnya cukup elegan, dan memiliki banyak fitur-fitur baru yang dapat dinikmati oleh para konsumen. Ada beberapa fitur baru yang dimiliki oleh mobil Toyota Calya seperti *Anti Lock Breaking System (ABS)* dan *Electronic Break-Force Distribution (EBD)*. Dan juga didukung oleh *GOA Body (Global Outstanding Assessment)* sebagai tambahan proteksi jika terjadi tabrakan pada bagian depan dan belakang.

Gambar 4.2

Produk Toyota Calya



Sumber : Rangga Rahadiansyah 2022, Toyota Calya Facelift 2022: Harga dan Spesifikasi Lengkap. <https://oto.detik.com/mobil/d-6167033/toyota-calya-facelift-2022-harga-dan-spesifikasi-lengkap> di akses pada 16 agustus 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 26. Uji Validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui penelitian yang di uji apakah valid atau sah tidaknya sebuah kuesioner (Ghozali, 2018). Dikatakan valid atau tidak jika r hitung $>$ r tabel. Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Sehingga nilai r tabel diperoleh menggunakan rumus $df = (n - 2)$, $35 - 2 = 33$, dengan signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variable Citra Merek (X₁)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Menurut saya mobil Toyota Calya dikenal dengan kenyamanannya, dan spare partnya dapat ditemukan di mana saja	0,679	0,361	Valid
2	Menurut saya mobil Toyota Calya sudah dikenal baik di kalangan masyarakat	0,679	0,361	Valid
3	Menurut saya mobil Toyota Calya salah satu mobil terbaik diantara pesaing di kelasnya	0,869	0,361	Valid
4	Menurut saya konsumen menyadari mobil Toyota Calya nyaman untuk keluarga	0,752	0,361	Valid
5	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki pemakaian bahan bakar yang irit	0,504	0,361	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki harga yang terjangkau	0,472	0,361	Valid
---	--	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah.

C Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.1 di atas diperoleh bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel Citra Merek lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Kesimpulan tabel 4.1 di atas adalah keseluruhan pernyataan dari variabel Citra Merek dalam penelitian ini dianggap valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki tampilan yang mudah di kenali	0,641	0,361	Valid
2	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak keunggulan yang diberikan	0,772	0,361	Valid
3	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas mesin yang tahan lama	0,692	0,361	Valid
4	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki desain yang menarik	0,686	0,361	Valid
5	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki desain yang menarik	0,703	0,361	Valid
6	Menurut saya mobil Toyota Calya mampu menghadapi segala situasi dan kondisi jalanan di indonesia	0,786	0,361	Valid
7	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas yang baik	0,667	0,361	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak variasi warna	0,718	0,361	Valid
---	---	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12 di atas diperoleh bahwa nilai r hitung untuk seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel Kualitas Produk lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). Kesimpulan tabel 4.12 di atas adalah keseluruhan pernyataan dari variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini dianggap valid karena r hitung $>$ r tabel 0,361.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Menurut saya dealer mobil Toyota Calya mudah di jangkau (ditemui)	0,632	0,361	Valid
2	Dealer Toyota menyediakan berbagai macam pembayaran sehingga memudahkan konsumen	0,800	0,361	Valid
3	Menurut saya mobil Toyota Calya sesuai dengan kualitas produk	0,678	0,361	Valid
4	Menurut saya mobil Toyota terjangkau oleh konsumen	0,514	0,361	Valid
5	Menurut saya mobil Toyota Calya memberikan pelayanan yang baik	0,745	0,361	Valid
6	Menurut saya mobil Toyota Calya lebih baik dari sainganya	0,748	0,361	Valid

Sumber: Data diolah. 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.3 di atas diperoleh bahwa nilai r hitung untuk seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel).



Kesimpulan tabel 4.3 di atas adalah keseluruhan pernyataan dari variabel

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dianggap valid karena r hitung $>$ r tabel 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Jika uji reliabilitas $<$ 0,60 maka dianggap buruk, sedangkan uji reliabilitas sekitar 0,70 maka dapat diterima dan reliabilitas $>$ 0,80 maka dianggap baik (Sekaran dan Bougie, 2017). Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden yang menghasilkan data, sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1	Citra Merek	0,759	0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,895	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,788	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki *cornbach alpha* $>$ 0,70. Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian menunjukkan hasil yang reliabel.

3. Profile Responden

Profile responden adalah informasi dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna dan pembeli mobil Toyota Calya di Kelapa Gading. Untuk mendapatkan data responden peneliti menyebarkan kuisisioner melalui *Google*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika KwikKian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Form. Profile responden yang diamati di dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pengeluaran perbulan. Berikut ini ialah hasil dari analisis profil responden :

a. Analisis Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5

Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Jumlah (Orang)	Presentase
Pria	60	60%
Wanita	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada table 4.5 terlihat bahwa reponden dengan jenis kelamin pria sebanyak 60 orang dan wanita sebanyak 40 orang dengan jumlah persentase pria 60% dan wanita 40%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan dalam penelitian ini adalah pria.

b. Analisis Profile Responden Berdasarkan Usia

Table dari analisis Profil responden berdasarkan usia ada di halaman berikut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.6

Profile Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Jumlah	Presentase
< 18 Tahun	0	0%
19 – 39 Tahun	81	81%
40 – 49 Tahun	15	15%
> 50 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada table 4.6 di atas terlihat bahwa responden paling banyak berumur 19 – 39 tahun dengan total 81 orang dan yang paling sedikit berumur >50 tahun dengan total 4 orang.

c. Analisis Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7

Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Jumlah	Presentase
Karyawan	33	33%
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya..	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan table 4.7 diatas terlihat bahwa responden dengan pekerjaan lainnya. Paling banyak dan berjumlah 39 orang serta responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta paling sedikit dengan jumlah 6 orang.



d. Analisis Profile Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Table dari profile responden berdasarkan pendidikan terakhir ada di halaman berikut

Tabel 4.8

Profile Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
	Jumlah	Presentase
SMP/SMA	34	34%
Sarjana/Pasca Sarjana	51	51%
Diploma	15	15%
Lainnya..	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada table 4.4 di atas terlihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir Sarjana/Pasca Sarjana paling banyak dengan jumlah 51 orang serta responden dengan pendidikan terakhir diploma paling sedikit dengan jumlah 15 orang.

e. Analisis Profile Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.9

Profile Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah Responden	
	Jumlah	Presentase
< 2.000.000	6	6%
2.000.000 – 5.000.000	46	46%
5.000.000 – 7.000.000	39	39%
> 7.000.000	9	9%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan table 4.9 di atas terlihat bahwa responden dengan pengeluaran perbulan 2.000.000 – 5.000.000 paling banyak dengan jumlah 46 orang serta pengeluaran perbulan <2.000.000 paling sedikit dengan jumlah orang.

f. Analisis Variable

Analisis variable yang diamati dalam penelitian ini adalah variable Citra merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah hasil analisis variable sebagai berikut :

a. Variable Citra merek (X₁)

Variable Citra Merek (X₁) pada penelitian ini diukur menggunakan 6 (enam) pertanyaan. Hasil tanggapan responden mengenai Citra Merek, sebagai berikut ini :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Variable Citra Merek

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Total	Jumlah Skor	Rata – Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Menurut saya mobil Toyota Calya dikenal dengan kenyamanannya, dan spare partnya dapat ditemukan di mana saja	1	9	35	20	35	100	379	3.70
2	Menurut saya mobil Toyota Calya sudah dikenal baik di kalangan masyarakat	1	12	24	37	27	100	380	3.76

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3	Menurut saya mobil Toyota Calya salah satu mobil terbaik diantara pesaing di kelasnya	5	14	26	37	19	100	354	3.50
4	Menurut saya konsumen menyadari mobil Toyota Calya nyaman untuk keluarga	7	17	26	28	23	100	346	3.43
5	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki pemakaian bahan bakar yang irit	8	11	28	30	24	100	354	3.50
6	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki harga yang terjangkau	4	8	24	43	21	100	369	3.71
Total								2182	21.70
Rata-Rata								363.67	3.62

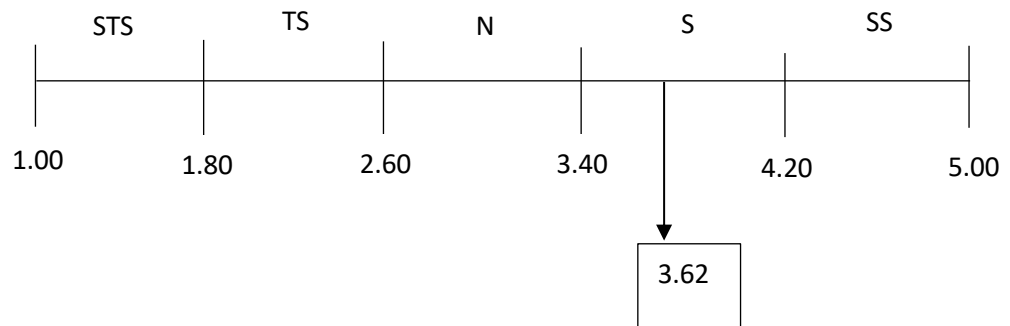
(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber : Data diolah.

Rentang Skala Rata – Rata Citra Merek



Berdasarkan table 4.10, perhatikan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberi penilaian terhadap pertanyaan mengenai Citra merek dari mobil Toyota Calya di kelapa gading. Dan dilihat dari rata-rata



363.67 dan 3.62, variable indikator Citra Merek ini menunjukkan bahwa responden setuju mengenai Citra Merek untuk keputusan pembelian mobil Toyota Calya. konsumen akan melihat Citra Merek dari mobil Toyota Calya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dari mobil tersebut.

b. Variable Kualitas Produk (X₂)

Variable Kualitas Produk (X₂) pada penelitian ini diukur menggunakan 8 (delapan) pertanyaan. Hasil tanggapan responden mengenai Kualitas Produk, sebagai berikut ini :

Tabel 4.11

Tanggapan Responden mengenai Variable Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Total	Jumlah Skor	Rata – Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki tampilan yang mudah di kenali	10	20	28	27	16	100	322	3.19
2	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak keunggulan yang diberikan	4	24	29	21	23	100	338	3.35
3	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas mesin yang tahan lama	10	21	21	33	16	100	327	3.24
4	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki desain yang menarik	10	17	22	29	23	100	341	3.38

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	Menurut saya mobil Toyota Calya peduli terhadap kualitas produknya	11	23	28	22	17	100	314	3.11
6	Menurut saya mobil Toyota Calya mampu menghadapi segala situasi dan kondisi jalanan di Indonesia	7	10	35	23	23	100	347	3.50
7	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas yang baik	5	9	28	32	26	100	365	3.68
8	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak variasi warna	6	11	21	27	35	100	374	3.78
Total								2728	27.22
Rata-Rata								341.00	3.40

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan tabel 4.11, perhatikan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberi penilaian terhadap pertanyaan mengenai Kualitas Produk dari mobil Toyota Calya. Dan dilihat dari rata-rata 341.00 dan 3.40. maka indikator Kualitas Produk ini, menunjukkan bahwa responden setuju mengenai Kualitas Produk untuk keputusan pembelian mobil Toyota Calya. Dalam artian konsumen akan melihat Kualitas Produk dari mobil Toyota Calya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dari mobil tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

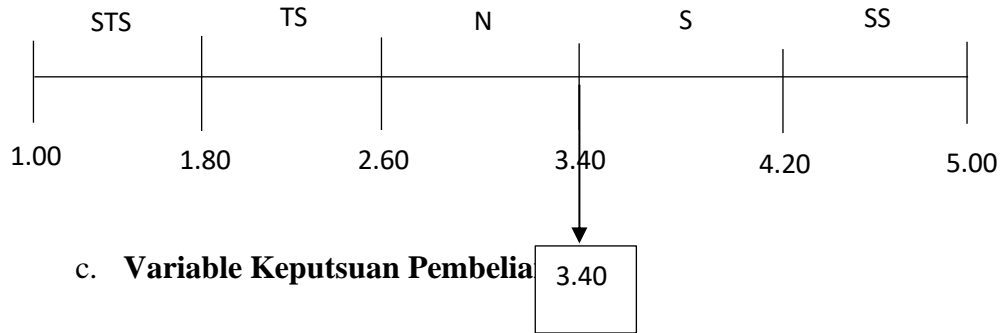
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rentang Skala Rata – Rata Kualitas Produk



Variable Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan 8 (delapan) pertanyaan. Hasil tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian, sebagai berikut ini :

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Total	Jumlah Skor	Rata – Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Menurut saya dealer mobil Toyota Calya mudah di jangkau (ditemui)	12	16	22	24	27	100	341	3.38
2	Dealer Toyota menyediakan berbagai macam pembayaran sehingga memudahkan konsumen	7	22	22	36	14	100	331	3.28
3	Menurut saya mobil Toyota Calya sesuai dengan kualitas produk	9	19	37	26	10	100	312	3.09
4	Menurut saya mobil Toyota terjangkau oleh	11	15	31	21	23	100	333	3.30

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



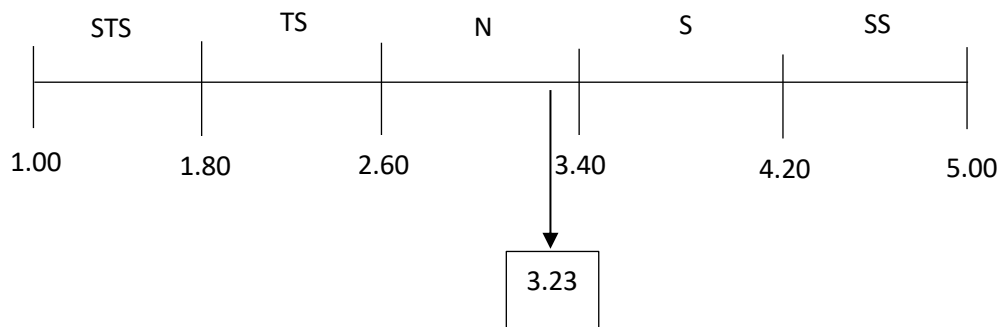
(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	konsumen								
5	Menurut saya mobil Toyota Calya memberikan pelayanan yang baik	7	18	36	28	12	100	323	3.20
6	Menurut saya mobil Toyota Calya lebih baik dari sainganya	6	12	29	26	27	100	356	3.58
Total								2001	25.82
Rata-Rata								250.13	3.23

Sumber : Data diolah.

Rentang Skala Rata – Rata Keputusan Pembelian



Berdasarkan table 4.12, terlihat dari 100 responden yang telah memberi penilaian terhadap pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian dari mobil Toyota Calya. Dan dilihat rata-rata 250.13 dan 3.23.dengn demikian dapat disimpulkan bahwa indikator Keputusan Pembelian ini, menunjukan responden setuju mengenai Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya. Dalam artian konsumen akan melakukan keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian terhadap mobil tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada residual Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Asmp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut mempunyai tingkat signifikan dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil uji normalitas pada penelitian ini memiliki nilai residual berdistribusi secara normal karena $0,200 > 0,05$.

B. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas pada residual Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil, sebagai berikut:

Hasil dari Uji Heteroskedasitas akan ada di halaman berikutnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedasitas

Variable	Sig	Hasil
Citra Merek	0.94	Tidak Terjadi heterokodesitas
Kualitas Produk	0.65	Tidak Terjadi heterokodesitas

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai dari uji heteroskedasitas variabel Citra Merek dengan signifikan $0,94 > 0,05$ dan variabel Kualitas Produk dengan signifikan $0,65 > 0,05$. Kesimpulan dari hasil uji heteroskedasitas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

C. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas pada residual Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil, Sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikoloniertias

Variable	Toleance	VIF
Citra Merek	0.962	1.404
Kualitas Produk	0.962	1.404

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki *tolerance* $0,962 > 0,10$ dan VIF $1,404 < 10$, sehingga



dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek bebas dari multikolonieritas. Kemudian variabel Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* $0,962 > 0,10$ dan $VIF = 1,404 < 10$, maka dapat disimpulkan juga bahwa variabel Kualitas Produk dari multikolonieritas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Uji regresi linear berganda diarahkan untuk asumsi variabel dependen (Y) yaitu Keputusan pembelian dengan variabel independent (X_1 dan X_2) yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda mendapatkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	11,350	2,805
Citra Merek (X1)	0,208	0,114
Kualitas Produk(X2)	0.146	0,068

Sumber : Data diolah.

Dari hasil data pada tabel 4.16 di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda dari diperoleh hasil statistik persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$Y = 11,350 + 0,208 X1 + (-0,146) X2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

Pada persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut akan menunjukkan hasil konstanta sebesar 11,350 jika variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dianggap konstanta, maka nilai variabel Keputusan pembelian akan sebesar 36,13. Apabila peningkatan variabel Citra Merek (X_1) sebesar 1 dengan syarat variable lain bernilai konstanta, maka nilai variable Citra Merek akan meningkat sebesar 0,208 dan jika peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 dengan syarat variable lain bernilai konstanta, maka Kualitas Produk akan meningkat sebesar 0,146.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t), Uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinan (R^2), sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial koefisien variable Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan hasil, sebagai berikut

Tabel 4.17

Hasil uji Parsial

Model	T	Sig.
(Constant)	4,037	0,000
Citra Merek (X1)	1,832	0,07





Kualitas Produk(X2)	2,143	0,035
---------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah,

Dari hasil data tabel 4.17 diatas, nilai t tabel dilihat dari nilai $df = n-k-1$ dengan derajat kebebasan 5% (0,05). Jumlah sampel penelitian (n) = 100, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 3. Sehingga diperoleh nilai t tabel dengan $df = 100-3-1 = 96$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,664. Berdasarkan hasil tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki t hitung $1,823 > t$ table 1,664 dan nilai signifikansi $0,07 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas Produk memiliki t hitung $2,143 > t$ table 1,664 dan nilai signifikan $0,035 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh kepada keputusan pembelian

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan koefisien variable Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian menghasilkan hasil, sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regresion	4,927	0,009

Sumber : Data diolah. 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jumlah sampel penelitian (n) = 100, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 3 dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,70. Berdasarkan hasil data 4.18 di atas, dapat diketahui nilai f tabel adalah $4,927 < 2,70$ dan nilai signifikansi adalah $0,009 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.19

Hasil Koefisien Determinan (R^2)

R Square (R^2)
0,092

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 4.19 di atas dapat dilihat nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,092 atau sebesar 92% menunjukkan bahwa variable-variable yang diteliti dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable terikat dan sisanya 8% dijelaskan dalam variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen mobil Toyota Calya.

Variable Citra merek dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari Citra Merek berpengaruh kepada Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan konsumen akan mempertimbangkan Citra Merek dari mobil tersebut sebelum melakukan pembelian terhadap mobil Toyota Calya, dan konsumen merasa



mobil Toyota Calya layak untuk diperjual belikan kepada masyarakat dan menjadi salah satu mobil terbaik di kelasnya. Dengan hasil demikian berarti konsisten dengan penelitian Bagus Fajar, Tantowi, Saino, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger (Studi di Outler Eiger)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya

Variable Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini disebabkan pengguna mobil Toyota Calya sangat dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing. Dengan memiliki tampilan yang mudah dikenali dan memiliki banyak variasi warna dapat mengambi kepercayaan para konsumen untuk membeli mobil Toyota Calya ini. Berdasarkan hasil tersebut diartikan konsisten dengan penelitian Dwinda Firman Hakim (2022) Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer di wilaya Surabaya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Kelapa Gading, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya di Kelapa Gading. Dalam artian dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan konsep dari Citra Merek maka akan semakin naik tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Calya
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya di Kelapa Gading. Dalam artian dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan konsep dari Kualitas Produk maka akan semakin naik tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Calya.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah ada, beberapa hal yang disarankan oleh peneliti, ialah :

1. Toyota tetap harus menjaga dan meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produk dari mobil Toyota Calya dengan meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran dengan cara mengiklankan mobil Toyota Calya dengan konsep yang menarik dan baik, karena usaha dari komunikasi pemasaran yang baik dan efektif serta konsisten dapat meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Sebaiknya Toyota memperkuat Kualitas Produk dengan meningkatkan kualitas yang ada serta mewujudkan terobosan baru dan menggunakan bahan bahan yang berkualitas tinggi sehingga konsumen merasa puas dan lebih diuntungkan

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition.* Harlow : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition,* Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition.* Pearson Educatin Limited
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications.* Harlow : Pearson Education Limited
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy.* Penerbit Qara Media.
- Tjiptono, Fandy., dkk. (2017) *Pemasaran Strategi,* Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. (2018) *Principles Of Marketing,* Edisi : 17, United kingdom : Pearson Education Limited
- Cooper, E & Schindler, S (2017), *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta : Salemba Empat
- Ghozali, imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Edisi 6, B).* Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D.* Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9,* Semarang : Universitas Diponogoro
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data Dengan SPSS.* Cetakan Pertama, Selaman : CV Budi Utama.
- Semuel H., & Wibisono J. (2019). *Brand image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya.* *Jurnal Manajemen Pemasaran,* 13(1), 27-34
- Yusran Fajar Panca, P (2019) *Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. HADJI KALLA Cabang Mamuju.* *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Volume 1, No. 2.
- Edi Sucipto, H & M, Fuad (2020) *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mentip sebaran atau meluruh
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<https://oto.detik.com/mobil/d-5863035/20-mobil-paling-laris-2021-belum-ada-yang-bisa-kalahkan-avanza#:~:text=Toyota%20Avanza%20kembali%20menjadi%20raja,tercatat%20paling%20banyak%20di%20Indonesia.>

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2586/8/UNIKOM_RIZCKY%20SEPA%20FRAMU%20DA_BAB%20II.pdf

<https://www.mobil88.astra.co.id/blog/sejarah-dan-fakta-toyota-calya-hingga-harga-bekasnya/>

<https://otomotif.kompas.com/read/2021/05/19/124100215/penjualan-lcgc-lesu-calya-sigra-masih-pimpin-pasar>

http://repository.stei.ac.id/2392/3/2113000463_Rahayu%20Mutia%20Sari_Skripsi-pages-24-41%20Bab%202.pdf

<https://www.gaikindo.or.id/sejarah-industri-otomotif-berdirinya-toyota-dan-bagaimana-ia-masuk-indonesia#:~:text=Toyota%20adalah%20salah%20satu%20produsen,jahit%20pada%20awal%201900%20Dan.>

<https://id.motor1.com/features/499250/makna-dalam-logo-toyota/>

<https://oto.detik.com/mobil/d-6167033/toyota-calya-facelift-2022-harga-dan-spesifikasi-lengkap>

<https://www.gridoto.com/read/221894858/toyota-enggak-ambil-pusing-image-calya-turun-karena-jadi-armada-taksi-konvensional-tapi>

<https://www.tribunnews.com/otomotif/2017/03/16/fenomena-kaca-calya-sigra-pecah-toyota-minta-pemilik-ke-bengkel-resmi>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LAMPIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

KUISISIONER

Kepada yang terhormat Bapak/Ibu, dan teman-teman semua, nama saya Rizky Agung Hakiki, mahasiswa dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang sedang melakukan penyusunan skripsi untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Calya di Kelapa Gading. Saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu, dan teman-teman semua untuk mengisi kuisisioner ini dengan kebenarannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu, dan teman-teman semua, saya ucapkan terima kasih.

Profile Konsumen

1. Apakah anda pengguna atau pembeli mobil Toyota Calya ? (Kalau tidak berhenti disini)
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Nama :
3. Jenis kelamin anda ?
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Usia anda :
 - a. < 18 Tahun
 - b. 19-39 Tahun
 - c. 40-49 tahun
 - d. > 50 Tahun
5. Pekerjaan anda :
 - a. Karyawan
 - b. Pelajar/Mahasiswa
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya..
6. Pendidikan terakhir :
 - a. SMP/SMA
 - b. Sarjana/Pasca Sarjana
 - c. Diploma
 - d. Lainnya..



7. Pengeluaran per bulan :

- C** Hak cipta milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- a. < 2.000.000
 - b. 2.000.000 – 5.000.000
 - c. 5.000.000 – 7.000.000
 - d. > 7.000.000

Petunjuk isilah dengan tanda check untuk pertanyaan sesuai dengan jawaban anda pada table di bawah ini.

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju (1)
- TS = Tidak Setuju (2)
- N = Netral (3)
- S = Setuju (4)
- SS = Sangat Setuju (5)

Citra Merek

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya mobil Toyota Calya dikenal dengan kenyamanannya, dan spare partnya dapat ditemukan di mana saja					
2	Menurut saya mobil Toyota Calya sudah dikenal baik di kalangan masyarakat					
3	Menurut saya mobil Toyota Calya salah satu mobil terbaik diantara pesaing di kelasnya					
4	Menurut saya konsumen menyadari mobil Toyota Calya nyaman untuk keluarga					
5	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki pemakaian bahan bakar yang irit					
6	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki harga yang terjangkau					

Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki tampilan yang mudah di kenali					
2	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak keunggulan yang diberikan					
3	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas mesin yang tahan lama					
4	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki desain yang menarik					

1. Dilarang menyalin atau menggandakan seluruh atau sebagian isi laporan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	Menurut saya mobil Toyota Calya peduli terhadap kualitas produknya					
6	Menurut saya mobil Toyota Calya mampu menghadapi segala situasi dan kondisi jalanan di Indonesia					
7	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas yang baik					
8	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak variasi warna					

Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya dealer mobil Toyota Calya mudah dijangkau (ditemui)					
2	Dealer Toyota menyediakan berbagai macam pembayaran sehingga memudahkan konsumen					
3	Menurut saya mobil Toyota Calya sesuai dengan kualitas produk					
4	Menurut saya mobil Toyota terjangkau oleh konsumen					
5	Menurut saya mobil Toyota Calya memberikan pelayanan yang baik					
6	Menurut saya mobil Toyota Calya lebih baik dari saingannya					

Lampiran 2

Analisis Deskriptif

Skor Rata-rata Citra Merek

1. Variable Citra Merek

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Total	Jumlah Skor	Rata – Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Menurut saya mobil Toyota Calya dikenal dengan kenyamanannya,	1	9	35	20	35	100	379	3.70

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	dan spare partnya dapat ditemukan di mana saja									
2	Menurut saya mobil Toyota Calya sudah dikenal baik di kalangan masyarakat	1	12	24	37	27	100	380	3.76	
3	Menurut saya mobil Toyota Calya salah satu mobil terbaik diantara pesaing di kelasnya	5	14	26	37	19	100	354	3.50	
4	Menurut saya konsumen menyadari mobil Toyota Calya nyaman untuk keluarga	7	17	26	28	23	100	346	3.43	
5	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki pemakaian bahan bakar yang irit	8	11	28	30	24	100	354	3.50	
6	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki harga yang terjangkau	4	8	24	43	21	100	369	3.71	
Total								2182	21.70	
Rata-Rata								363.67	3.62	

2. Variable Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Total	Jumlah Skor	Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS			



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki tampilan yang mudah di kenali	10	20	28	27	16	100	322	3.19
2	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak keunggulan yang diberikan	4	24	29	21	23	100	338	3.35
3	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas mesin yang tahan lama	10	21	21	33	16	100	327	3.24
4	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki desain yang menarik	10	17	22	29	23	100	341	3.38
5	Menurut saya mobil Toyota Calya peduli terhadap kualitas produknya	11	23	28	22	17	100	314	3.11
6	Menurut saya mobil Toyota Calya mampu menghadapi segala situasi dan kondisi jalanan di Indonesia	7	10	35	23	23	100	347	3.50
7	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki kualitas yang baik	5	9	28	32	26	100	365	3.68
8	Menurut saya mobil Toyota Calya memiliki banyak variasi warna	6	11	21	27	35	100	374	3.78
Total								2728	27.22
Rata-Rata								341.00	3.40

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Variable Kualitas Produk

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Total	Jumlah Skor	Rata – Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Menurut saya dealer mobil Toyota Calya mudah di jangkau (ditemui)	12	16	22	24	27	100	341	3.38
2	Dealer Toyota menyediakan berbagai macam pembayaran sehingga memudahkan konsumen	7	22	22	36	14	100	331	3.28
3	Menurut saya mobil Toyota Calya sesuai dengan kualitas produk	9	19	37	26	10	100	312	3.09
4	Menurut saya mobil Toyota terjangkau oleh konsumen	11	15	31	21	23	100	333	3.30
5	Menurut saya mobil Toyota Calya memberikan pelayanan yang baik	7	18	36	28	12	100	323	3.20
6	Menurut saya mobil Toyota Calya lebih baik dari sainganya	6	12	29	26	27	100	356	3.58
Total								2001	25.82
Rata-Rata								250.13	3.23

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran 3 Data Hasil Kuisisioner

1. Variable Citra Merek

Citra Merek (X1)						
1	2	3	4	5	6	
2	3	3	3	4	5	
2	3	2	4	4	5	
3	4	2	3	1	4	
3	4	4	3	2	5	
3	2	4	3	3	5	
3	4	3	2	4	4	
3	4	3	4	4	4	
2	4	4	2	3	5	
5	5	5	4	5	4	
5	5	5	4	2	3	
4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	
5	4	5	5	4	5	
3	5	2	3	3	4	
5	4	4	4	3	2	
4	3	4	5	2	2	
2	4	4	4	3	3	
5	5	4	4	5	4	
5	5	4	5	4	5	
3	4	3	3	3	4	
3	2	1	3	3	5	
2	5	5	5	5	5	
3	4	3	4	3	3	
3	4	3	2	4	4	
4	5	3	5	4	4	
4	3	3	4	4	3	
5	2	3	4	5	5	
3	4	5	3	1	2	
4	3	5	4	5	4	
4	3	4	3	2	4	
3	3	3	3	5	4	
3	4	5	4	3	1	
3	2	5	5	4	5	
3	4	4	2	2	5	

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	4	4	2	1	4
5	5	4	4	5	5
3	4	3	2	1	1
5	3	5	1	4	1
3	4	4	1	2	2
4	5	4	5	4	4
5	4	4	2	3	5
3	2	3	3	5	5
3	4	3	2	2	5
3	3	2	1	4	4
3	3	3	3	2	4
4	5	2	2	4	3
5	5	2	1	3	4
3	3	4	5	1	3
3	3	3	3	1	4
3	2	1	3	3	5
4	4	2	2	1	1
3	4	1	2	2	3
4	3	2	3	3	4
3	3	1	2	3	3
3	4	5	5	4	4
2	3	4	5	4	5
4	3	3	1	5	2
3	4	2	2	2	3
3	3	3	4	3	5
1	3	1	1	3	2
5	3	4	3	5	4
5	5	4	5	3	3
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4
3	4	2	3	4	3
3	2	4	5	3	3
4	3	2	3	3	3
5	2	4	3	4	3
4	1	3	4	3	3
4	2	4	3	3	3
5	4	4	3	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	3	4	4	5	4
5	5	4	3	4	4
5	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3
5	4	4	5	3	4
5	5	5	4	5	4
5	4	5	3	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	4	2	5	4
5	4	3	5	4	3
5	4	3	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	2	4	3	4
2	4	2	3	5	4
2	5	5	2	3	3
3	4	5	5	2	4
5	4	3	2	3	4
3	5	4	5	1	2
5	2	5	5	4	3
4	3	2	3	3	3
3	5	3	1	4	4
2	5	4	5	3	2
4	2	3	3	5	3
3	4	3	2	5	3

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2 Variable Kualitas Produk

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie								
Kualitas produk (X2)								
1	2	3	4	5	6	7	8	
3	2	4	3	1	2	2	2	3
2	5	4	1	2	1	2	2	2
4	4	1	2	2	3	3	3	3
4	3	5	3	2	3	3	3	5
2	2	2	3	2	3	3	3	3
3	4	1	2	3	3	3	3	3
1	2	2	3	1	2	2	2	3
3	3	3	2	2	1	1	1	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	2	2	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	2	2	2	2	2



4	2	2	3	3	1	2	4
3	3	2	1	1	3	3	2
4	3	4	4	3	4	5	4
2	3	2	3	3	4	3	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	2	1	2	3	4	5
2	2	3	3	5	4	4	5
4	5	4	4	3	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	3	3	4	4
2	3	1	2	3	3	2	2
3	3	3	3	1	2	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	2	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	3	2	5	4	5
3	2	2	1	3	3	3	1
1	2	3	4	4	3	3	5
4	3	3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4
3	3	2	3	2	3	4	4
2	3	1	2	3	3	3	5
4	5	5	5	5	5	5	4
2	3	4	4	2	3	4	5
3	4	3	4	4	3	5	5
3	2	1	3	3	5	5	5
5	2	4	3	3	5	5	5
2	2	5	2	5	3	5	5
3	1	2	2	3	3	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	4
3	2	3	5	2	3	5	2
5	5	4	4	4	5	5	5
2	5	2	4	3	2	3	5
4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4
3	2	1	2	3	3	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	5	3	4	3	3	3	4
4	4	4	2	4	5	4	4
5	3	5	1	4	4	4	4
5	4	5	4	2	3	4	3
4	4	3	1	1	1	3	4
3	4	3	1	2	2	4	3
4	4	4	5	5	4	5	3
3	4	3	4	5	4	4	5
2	2	1	1	2	3	1	2
4	5	5	5	3	5	5	4
5	3	4	5	4	5	3	5
5	4	4	4	3	4	4	5
3	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3	4	2
2	3	5	5	5	4	2	3
2	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	4	3	2	4	2
4	4	2	3	1	4	4	4
3	2	4	5	4	5	4	4
3	5	4	4	2	4	4	4
4	5	5	5	3	5	2	5
2	5	5	5	4	4	4	5
2	1	4	5	2	4	3	3
3	4	1	4	4	3	5	5
4	2	4	1	3	3	5	1
5	1	1	2	2	5	3	4
5	4	2	5	4	3	4	5
3	5	4	5	5	4	3	5
2	4	2	4	5	5	5	4
2	4	4	5	4	5	3	2
1	3	3	1	1	4	5	3
4	5	5	4	4	4	5	3
3	2	5	2	4	3	3	2
5	2	2	3	3	5	4	5
4	3	4	2	2	3	5	3
1	5	3	4	5	4	4	4
3	2	2	4	1	5	3	1
1	2	3	2	1	1	3	2
1	3	1	2	1	1	1	1
3	3	2	2	2	2	3	1

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3	2	2	2	3	3	2	3
1	1	2	2	2	4	5	3
2	2	4	3	3	4	4	4
5	2	4	3	2	1	4	5
2	4	3	5	3	3	3	3
1	3	2	3	1	2	1	1
1	3	4	5	5	2	1	3

3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Variable Kualitas Produk

Keputusan Pembelian (Y)					
1	2	3	4	5	6
5	4	2	3	1	5
1	3	3	4	4	5
3	2	2	4	3	5
5	3	2	3	4	5
3	5	2	3	3	4
4	2	3	4	4	4
3	2	4	3	4	4
1	2	3	3	2	5
4	2	3	3	4	4
5	3	3	3	3	3
5	1	4	2	4	3
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5
5	1	4	5	3	1
5	5	4	5	5	4
5	2	2	3	2	1
2	1	3	2	2	5
5	3	3	2	3	3
5	3	4	3	1	5
4	4	3	4	4	3
1	4	4	3	4	2
4	4	2	5	3	2
4	2	2	3	5	3
4	4	3	4	4	4
3	3	3	5	3	5
5	5	4	3	3	2
3	2	1	3	3	3
5	4	3	2	2	3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	4	2	3	3	1
4	5	5	5	4	5
4	4	3	3	3	3
2	2	3	3	3	2
4	4	5	5	5	5
3	4	3	1	1	2
5	3	4	2	2	4
3	4	1	1	2	4
2	3	3	3	5	3
3	2	2	2	1	5
3	3	2	2	3	5
3	2	1	2	2	5
3	2	3	4	3	1
3	2	1	1	1	3
2	3	3	3	2	4
2	2	1	1	3	5
4	4	4	3	3	5
3	2	1	1	2	3
2	2	3	4	3	4
1	2	3	2	2	5
1	3	1	5	3	5
3	4	3	1	4	3
3	3	3	4	3	3
4	5	4	4	3	4
1	4	2	3	2	3
4	4	4	3	3	3
2	4	3	4	4	3
2	3	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
3	5	4	4	3	4
5	4	4	5	4	3
2	1	1	1	3	3
1	2	3	3	2	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	2
4	4	3	5	5	4
5	1	2	4	3	2
2	4	3	3	3	3
3	5	4	3	2	3
3	4	3	3	3	2
2	3	2	4	4	4

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4	5	3	5	4	5
4	4	3	5	4	3
4	5	4	5	3	2
5	3	3	1	1	5
5	5	5	3	3	4
3	4	4	2	4	4
2	2	1	2	2	3
5	4	3	5	5	4
4	3	4	5	3	5
5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	4	5
2	3	2	1	1	2
5	4	5	5	4	4
1	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	5
5	4	5	3	5	3
5	4	2	4	5	5
4	4	5	5	3	4
4	5	3	3	2	5
1	3	2	1	3	1
1	2	2	5	3	4
2	1	3	1	5	5
2	2	3	3	3	3
3	3	4	2	2	1
3	3	2	2	2	2
3	4	4	2	3	4
5	3	4	5	4	2
4	4	3	3	2	3
1	1	2	4	5	3
2	3	3	2	3	3

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas Variable Citra Merek

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.497**	.480**	.490**	.035	.392*	.697**
	Sig. (2-tailed)		.005	.007	.006	.854	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.497**	1	.485**	.277	.239	.154	.697**
	Sig. (2-tailed)	.005		.007	.138	.203	.417	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.480**	.485**	1	.629**	.414*	.409*	.869**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007		.000	.023	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.490**	.277	.629**	1	.358	.339	.752**
	Sig. (2-tailed)	.006	.138	.000		.052	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.035	.239	.414*	.358	1	-.161	.504**
	Sig. (2-tailed)	.854	.203	.023	.052		.396	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.392*	.154	.409*	.339	-.161	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.032	.417	.025	.067	.396		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.697**	.697**	.869**	.752**	.504**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variable Kualitas Produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.567**	.375*	.543**	.422*	.503**	.473**	.455*	.641**
	Sig. (2-tailed)		.001	.041	.002	.020	.005	.008	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.567**	1	.534**	.765**	.486**	.683**	.423*	.720**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.007	.000	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.375*	.534**	1	.341	.608**	.566**	.640**	.370*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.041	.002		.066	.000	.001	.000	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.543**	.765**	.341	1	.295	.600**	.283	.629**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.066		.113	.000	.130	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.422*	.486**	.608**	.295	1	.611**	.758**	.426*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.020	.007	.000	.113		.000	.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.503**	.683**	.566**	.600**	.611**	1	.582**	.685**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.473**	.423*	.640**	.283	.758**	.582**	1	.256	.667**
	Sig. (2-tailed)	.008	.020	.000	.130	.000	.001		.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.455*	.720**	.370*	.629**	.426*	.685**	.256	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.044	.000	.019	.000	.171		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.641**	.772**	.692**	.686**	.703**	.786**	.667**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.518**	.523**	.094	.165	.433*	.632**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.621	.384	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.518**	1	.417*	.252	.545**	.532**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.003		.022	.180	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.523**	.417*	1	.068	.269	.569**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.003	.022		.723	.151	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.094	.252	.068	1	.586**	.193	.514**
	Sig. (2-tailed)	.621	.180	.723		.001	.308	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.165	.545**	.269	.586**	1	.486**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.384	.002	.151	.001		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.433*	.532**	.569**	.193	.486**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	.001	.308	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.632**	.800**	.678**	.514**	.745**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



4. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Citra Merek	0,759	0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,895	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,788	0,70	Reliabel

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.15567633
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.041
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
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.

2. Uji t dan Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.350	2.805		4.047	.000		
	X1	.208	.114	.181	1.831	.070	.962	1.040
	X2	.146	.068	.211	2.143	.035	.962	1.040

a. Dependent Variable: Y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.695	2	86.848	4.927	.009 ^b
	Residual	1709.695	97	17.626		
	Total	1883.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

4. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.554	.150		17.018	.000
	X1	.010	.006	.168	1.691	.094
	X2	.007	.004	.186	1.867	.065

a. Dependent Variable: LN_Y

5. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	11,350	2,805
Citra Merek (X1)	0,208	0,114
Kualitas Produk(X2)	0.146	0,068

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.