



**PENGARUH CITRA MEREK , PROMOSI , DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA
TAHUN 2017 DAN 2019 DI KELAPA GADING
JAKARTA UTARA**

Michael

Michaelsouw0703@gmail.com/+6281329706889

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M

Tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia transportasi semakin maju dan modern. Dalam beberapa tahun belakangan mobil LCGC (Low Cost Green Car) sudah sangat diminati oleh kalangan masyarakat. Harga yang terjangkau, biaya perawatan yang tidak terlalu tinggi dan mudah nya perawatan menjadi faktor utama masyarakat memilih mobil LCGC (Low Cost Green Car) , oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra merek, Promosi ,dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza tahun 2017 dan 2019 di Kelapa Gading Jakarta Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan Citra merek, Promosi, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Citra Merek, Promosi , dan Harga sudah baik. Citra Merek yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development in the world of transportation is more advanced and modern. In recent years LCGC (Low Cost Green Car) cars have been very popular among the public. Affordable prices, low maintenance costs and easy maintenance are the main factors for people choosing LCGC (Low Cost Green Car) cars, therefore researchers are interested in conducting a study entitled The Effect of Brand Image, Promotion and Price on the Decision to Purchase a Toyota Avanza brand car edition 2017 and 2019 in Kelapa Gading North Jakarta. The results of this study indicate that brand image, promotion, and price have a significant positive effect on purchasing decisions. This research shows that respondents rate Brand Image, Promotion, and Price are good. the Brand Image is the most influential on the purchase decision of the Toyota Avanza brand car in Kelapa Gading, North Jakarta

Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Purchase Decision



PENDAHULUAN

Realitas lingkungan ekonomi yang ditunjukkan oleh penetrasi teknologi transportasi menuntut kesiapan perusahaan dalam berkompetisi dalam memasarkan produk barang, dan jasa yang diproduksi. Dalam kondisi perekonomian bangsa yang semakin terpuruk, mengakibatkan segala sesuatu dapat dijadikan sebagai sumber usaha, dan hal memanfaatkan oleh para pengusaha utamanya dalam hal pengadaan mobil Avanza dimana banyaknya pembiayaan muncul, seiring dengan hal tersebut maka tentunya terjadi persaingan pasar dimana para dealer melakukan berbagai macam strategi pemasaran, guna memperkenalkan hasil produksinya.

Persaingan di dunia otomotif sekarang sudah sangat ketat, persaingan yang paling ketat berada di segmen *low multipurpose vehicle* (MPV). Di segmen ini Toyota Avanza menguasai pasar itu dapat dilihat dari pameran *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) tahun ini Toyota Avanza berevolusi kembali dengan wajah barunya yang disambut hangat oleh para pelanggan setia, dengan harga yang masih dapat dijangkau banyak kalangan dan model yang *sporty* serta teknologi yang sudah cukup *worth it* untuk didapatkan.

Sementara Chairul M Putra, Ketua Umum AXIC, menegaskan Avanza memiliki keunggulan dari sistem penggerak mobil dan jaringan bengkel yang banyak, lebih dari 300 outlet.

"Melihat kondisi jalan di Indonesia, mobil berpenggerak roda belakang itu cocok, karena banyak tanjakan. Selain itu, jalanan kita juga banyak tidak rata. Jangankan di luar kota, di Jakarta saja banyak yang tidak rata. Untuk itu, diperlukan ground clearance yang cukup tinggi. Avanza sudah terbukti aman," ungkapnya. (sumber: <https://www.merdeka.com/otomotif/bergeming-ini-kelebihan-toyota-avanza-di-mata-konsumen.html>)

Penjualan Toyota Avanza saat ini dikatakan memimpin segmen *low multipurpose vehicle* (MPV) dibandingkan dengan para kompetitor disegmen nya dapat dilihat melalui gambar berikut, data yang ditampilkan adalah data paling terbaru yaitu data selling bulan Agustus 2019. Bukan hal baru lagi jika Toyota Avanza memimpin pasar di segmen *low multipurpose vehicle* (MPV). Karena sejak pertama kali Toyota Avanza masuk ke pasar Indonesia dari generasi pertama hingga generasi yang paling baru penjualan Toyota Avanza selalu mengalami peningkatan pada setiap tahun nya. Walaupun sempat terancam dengan pesaingnya dan sempat tergeser beberapa bulan oleh Mitsubishi Expander namun penjualan Toyota Avanza dapat kembali memimpin pasar karena mempunyai konsistensi produk yang sangat tinggi. Jika kita lihat data dari bulan Januari hingga Oktober 2019 mereka berdua adalah rival yang sangat berkompetitor.

Penjualan Toyota Avanza yang kemarin sempat tersingkir kembali memimpin pasar dan kita dapat melihat langsung pesaing yang paling berkompetitif, tapi itu bukan ancaman yang besar untuk Toyota Avanza, Toyota mulai memahami bahwa masyarakat Indonesia mulai menyukai mobil mempunyai eksterior yang *sporty*, setelah munculnya Mitsubishi Expander yang mempunyai eksterior sangat *sporty* yang berhasil menjatuhkan si raja MPV, Toyota Avanza melakukan sebuah langkah yaitu membuat Avanza *facelift* yang ternyata langkah ini adalah langkah yang paling tepat diambil oleh Toyota Avanza dalam menghadapi persaingan.

Dalam hal ini, Toyota Avanza terus berusaha untuk selalu mengikuti selera masyarakat luas mengenai perkembangan transportasi dan teknologi transportasi. Tidak hanya semata-mata menyediakan mobil yang diminati dan mengikuti trend masa kini, tetapi Toyota Avanza juga memikirkan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas dan pelayanan yang diberikan terkait dengan citra merek

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen



KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004) (jurnal siti nurhayati).

Menurut Devi Puspita dan Audita Nuvriasari (2018) Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga (Simamora, 2000). Menurut Simamora (2000) ada beberapa alasan pemasar melakukan promosi, yaitu, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan pelanggan saat ini, mengingatkan pelanggan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling dari pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memuktahirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanan, menjawab berita negatif kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi diartikan sebagai “*activities that communicates the merits of the product and persuade target customer to buy it*”, atau dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Siti Nurhayati yang mengutip Simamora (2000) mengatakan, Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan mengarahkan target pelanggan untuk membelinya, dengan menggunakan berbagai macam jenis media, yang bertujuan untuk menarik minat dan meningkatkan permintaan dari konsumen

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:308) harga adalah uang yang dibebankan untuk barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat menggunakan dan memiliki suatu barang dan jasa

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan suatu pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan nilai *positioning* perusahaan dari suatu barang atau *brand* mereka. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat memberikan harga premium dan dapat meraup laba yang tinggi



Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2012:133) menyatakan keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi

Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian

Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian dari segi pemikiran peneliti adalah citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen, bagaimana konsumen memandang sebuah merek, atau persepsi konsumen pada sebuah merek, biasanya konsumen yang mempunyai persepsi yang baik dengan suatu merek, maka keputusan pembelian akan lebih mudah diputuskan oleh konsumen

Ha : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi pada keputusan pembelian

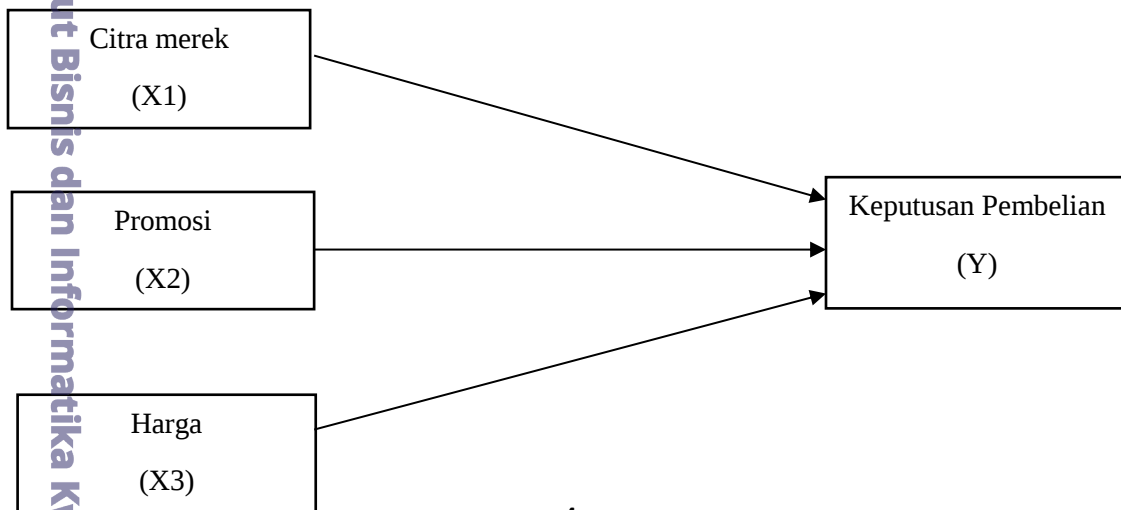
Pengaruh promosi pada keputusan pembelian dari segi pemikiran peneliti adalah promosi yang berfungsi sebagai merangsang konsumen agar tertarik dan membeli sebuah produk akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, jika informasi yang disampaikan berhasil merangsang konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk dan terjadi keputusan pembelian konsumen

Ha : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga pada keputusan pembelian

Pengaruh harga pada keputusan pembelian dari segi pemikiran peneliti adalah harga sangat berpengaruh dalam konsumen untuk memutuskan pembelian, karena kemampuan dan kebutuhan setiap konsumen berbeda beda, dan dimana ada sebuah persepsi konsumen dimana harga sebuah produk tinggi maka kualitas yang didapatkan juga tinggi, jika harga sebuah produk rendah maka kualitas produk juga relatif rendah. Dan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan juga mempengaruhi persepsi harga dimana konsumen mencari sebuah produk, atau sebuah merk, ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Gambar 1 Kerangka Pemikiran





METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti oleh peneliti adalah mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading, dimana yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen yang memiliki mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara. Berdasarkan metode pengumpulan data, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi komunikasi dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon berdasarkan makna personal maupun umum. dimensi waktu dimana peneliti melakukan pengumpulan data satu kali dan disajikan dalam potret kejadian satu waktu maka penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang responden, dimana responden ini adalah pelanggan yang memiliki mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara. Pada penelitian ini, untuk menentukan penilaian skor 1 – 5 atas jawaban yang diberikan oleh responden

Teknik Analisis Data

Uji validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah dibuat dengan benar dan dapat mengukur apa yang peneliti ingin ukur. Dalam pengambilan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan *r* table sebesar 0,361

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7

Analisis Deskriptif

A. Rata – rata hitungan

Rata- rata hitung adalah penjumlahan nilai – nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan

B. Rentang Skala

Data primer yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dikelompokkan ke dalam rentang skala untuk menentukan posisi nilai skor suatu variabel, dimensi, atau indikator. Dengan Persamaan sebagai berikut :

$$RS: \frac{b-k}{b}$$

$$RS: \frac{5-1}{5}=0,8$$

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

(1 – 1,8)

(1,8 – 2,6)

(2,6 – 3,4)

(3,4 – 4,2)

(4,2 – 5,0)



Analisis Regresi Primer

A. Persamaan Regresi

Menurut Ghozali (2018:96) analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah rumus dari regresi linier berganda dalam penelitian:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Adapun estimasi persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non – parametrik Kolmogorov – Smirnov (K – S). Uji K – S dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig.} \geq 0,5$ maka data berdistribusi normal.
- Jika $\text{Sig.} \leq 0,5$ maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan e pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah :

Jika koefisien *parameter sig* < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas

Jika koefisien *parameter sig* > 0,05 maka terjadi homoskedastisitas

3. Uji Otokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) uji Otokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1(sebelumnya). Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis Nol	Ketentuan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Tidak ada autoorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	Tidak ada keputusan	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif	Tidak tolak	$du < d < 4 - du$

Tabel 1

- 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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multi kolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Jika $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$ maka bebas multikolinieritas

Jika $VIF > 10$ dan $TOL < 0,1$ maka terdapat multikolinieritas

5. Uji F

Menurut Ghazali (2016:96), uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Dalam analisisnya, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

H_a : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig \leq 0.05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y
2. Jika nilai $sig > 0.05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y

6. Uji T

Uji T berfungsi untuk menguji secara parsial masing – masing variabel. Hasil Uji T dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig (significance)*. Jika probabilitas nilai T atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel dependen dan independen secara parsial. Sedangkan, apabila probabilitas nilai T signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas Citra Merek, Promosi, harga memiliki $Corrected Item - Total Correlation > 0,361$ dan Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka uji validitas dan reliabilitas Citra Merek, promosi, harga dinyatakan valid dan reliabel.

2. Analisis Deskriptif

menunjukkan indikator yang memiliki rata – rata skor tertinggi pada Citra Merek adalah Mobil Toyota Avanza memiliki jaringan bengkel yang mudah dijangkau. dengan skor rata – rata (*mean*) 4,23 dan indikator yang memiliki rata – rata skor terendah adalah Mobil Toyota Avanza mempunyai fitur keamanan tinggi dengan skor rata – rata (*mean*) 3,73.

menunjukkan indikator yang memiliki rata – rata skor tertinggi pada Promosi adalah Promosi mobil Toyota Avanza mempunyai syarat yang mudah dan Informasi yang diberikan oleh para Sales Toyota Avanza sangat jelas. dengan skor rata – rata (*mean*) 3,90 dan indikator yang



memiliki rata – rata skor terendah adalah Pemasangan iklan audio visual yang menarik.dengan skor rata – rata (*mean*) 3,74

menunjukkan indikator yang memiliki rata – rata skor tertinggi pada Harga adalah Harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau dan Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor. dengan skor rata – rata (*mean*) 4,19 dan indikator yang memiliki rata – rata skor terendah adalah DP(*Down Payment*) untuk Toyota Avanza tidak terlalu tinggi dengan skor rata rata (*mean*) 4,10

Tabel 4.5 menunjukkan indikator yang memiliki rata – rata skor tertinggi pada Keputusan Pembelian adalah Saya memilih Toyota Avanza karena jaringan dealer yang luas.dengan skor rata rata (*mean*) 4,22 dan indikator yang memiliki rata – rata skor terendah adalah Saya lebih memilih Toyota Avanza karena kualitasnya dengan skor rata – rata (*mean*) 3,75.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Analisis Regresi Estimasi

a. Persamaan regresi estimasi

$$Uji = -0,323 + 0,627X_1 + 0,178X_2 + 0,265X_3$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa diperkirakan Citra Merek (x1) memiliki pengaruh positif sebesar 0,627, Promosi (x2) memiliki pengaruh positif sebesar 0,178, Harga (x3) memiliki pengaruh positif sebesar 0,265.

b. Uji Asumsi Klasik

1. hasil uji Normalitas pada penelitian ini diketahui menggunakan uji kolmogrov – Smirnov. Dimana dapat dilihat nilai Sig adalah $0,082 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.
2. Hasil uji Otokolerasi di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi Otokolerasi yang dibuktikan dengan nilai Durbin Watson yang memenuhi syarat dimana nilai $du(1,7364) < dw(2,188) < 4-dw(2,2636)$.
3. Hasil uji Heteroskedastisitas memiliki nilai Sig. variabel bebas Citra merek (Sig.0,259), Promosi (Sig.0,090), Harga (Sig.0,423). Sig. variabel bebas berada diatas nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas
4. Hasil Uji Multikolinearitas memiliki nilai VIF variabel bebas Citra merek (1,273),Promosi (1,427),Harga (1,285). VIF variabel bebas berada < 10 .

c. Uji F

nilai jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel independen mampu menjelaskan secara simultan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk melakukan pengujian.

Uji T

Hasil pengujian dari Citra Merek,Promosi, Harga , menunjukkan bahwa nilai Sig yang diperoleh jauh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek,Promosi,Harga terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pngujian diatas dapat dikatakan bahwa Citra Merek, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza dan menjadi prediktor yang baik dari Keputusan pembelian dimana sehingga variabel independen mampu menjelaskan secara simultan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk melakukan pengujian

Hasil Keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara dipengaruhi paling utama oleh Citra Merek. Citra merek yang dimiliki mobil Toyota Avanza dikalangan konsumen meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen karena konsumen

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.



merasa aman dengan perawatan kendaraan setelah melakukan pembelian. Dan promosi yang dilakukan Toyota Avanza dapat dikatakan sudah efektif, apabila kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Toyota ditingkatkan masyarakat akan lebih mengenal produk Toyota Avanza sehingga keputusan pembelian Toyota Avanza pun juga akan meningkat, dan selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, penetapan produk harus disesuaikan dengan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen karena konsumen akan lebih memilih produk yang relative terjangkau dan manfaat yang diterima sesuai dengan yang dibayarkan

SIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis data yang dilakukan pada penelitian “pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Citra merek yang terdiri dari kekuatan, keunikan dan *Favorable* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza
2. Promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza
3. Harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dari penelitian ini terbukti bahwa citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza dimana citra merek Toyota Avanza sudah dikenal oleh masyarakat dengan baik dan sudah mampu bersaing dengan kompetitor terutama di daerah Kelapa Gading Jakarta Utara yang peneliti telah teliti. Dimana rata-rata citra merek termasuk yang paling menentukan tingginya keputusan pembelian dengan skor rata-rata yang sudah sesuai atau baik. Maka dari itu Toyota harus memperhatikan citra merek Toyota Avanza di kalangan masyarakat dan memperhatikan kompetitor Toyota Avanza untuk meningkatkan Keputusan pembelian.
 - b. Dari penelitian ini terbukti bahwa promosi dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini promosi dan harga yang dilakukan sudah dalam taraf yang baik dan sesuai, namun dalam penelitian yang dilakukan promosi mempunyai skor rata-rata terendah dibandingkan dengan variabel lain yang mempunyai skor rata-rata yang sudah tergolong efektif namun belum maksimal, yang seharusnya menurut peneliti promosi merupakan variabel yang seharusnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian ini, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk memperbaiki promosi yang dilakukan, karena promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen yang akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terutama dalam hal pemasangan iklan audio visual yang menarik. Skor tersebut sudah mencakup baik tapi akan lebih baik jika perusahaan meningkatkan iklan audio visual yang lebih menarik untuk menyampaikan informasi mengenai produk sehingga memicu peningkatan keputusan pembelian pelanggan.



2. Peneliti Selanjutnya

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukan variabel lain dan membuktikan variabel lain juga mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara. Karna masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara yang peneliti uji, serta menggunakan variabel baru yang lebih berguna bagi perusahaan , peneliti dan pembaca.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Buku :

- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ghozali, Imam H. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012), *Dasar – dasar Pemasaran*, Buku 1, Penerbit : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2005), *Marketing : An Introduction*, Edisi 7e, USA: Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2015), *Marketing : An Introduction*, Edisi 12, USA:Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2016), *Marketing : An Introduction*, Edisi 13, USA:Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller, (2016), *A Frame Work For Marketing Management*, Edisi 6e, USA: Pearson
- Kotler, Philip , Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin toing tan, (2017), *Marketing Management*, Edisi 15, USA :Pearson
- Tipono.Fandy, (2014), *Pemasaran Jasa(Prinsip, Penerapan ,Penelitian)*. Edisi ke 2, Yogyakarta, Penerbit ANDI

Jurnal :

- Devi Puspita sari dan Audita Nuvriasari 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2018, Vol.3, No.2
- Edi Cahyono 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi, Maret 2018, Vol.V, No.1
- Ermawan Galih, Edi Yulianto, dan Sunarti (2018), *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, September 2018, Vol.62, No.2
- Fatih Imantoro, Suharyono, dan Sunarti (2018), *Pengaruh Citra Merek,Iklan, Dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian(Survei terhadap konsumen Mi instan Merek Indomie di wilayah Um-Al-Hamam Riyadh)*, Jurnal Administrasi Bisnis, April 2018, Vol.57, No.1
- Siti Nurhayati 2017. *Pengaruh Citra Merek , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Yogyakarta*.Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi, September 2017, Vol.IV, No.2
- Suri Amalia dan M.Oloan Asmara Nst (2017), *Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi di kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Mei 2017, Vol.6, No.1

Website :

- Tribunnews (2018), *Perubahan Avanza dari waktu ke waktu*, sebuah konten pada tribunnews/otomotif.com, diakses tanggal 23 november 2019 melalui Google
- Mobilkamu (2019), *Perkembangan Otomotif di Indonesia*, sebuah konten pada mobilkamu.com, diakses tanggal 7 Agustus 2019 melalui Google
- @mobil123id (2019) , *10 mobil WHOLESales tertinggi di Indonesia*, sebuah konten pada @mobil123id, diakses 7 Agustus 2019 melalui Instagram
- Republik Indonesia. 2001. Undang - Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek Lembaran Negara RI tahun 2001, diakses 5 Januari 2020 melalui Google

LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

**PENGARUH CITRA MEREK , PROMOSI , DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA
AYANZA DI KELAPA GADING
JAKARTA UTARA**

Kepada yang terhormat Bapak/Ibu, Saudara/i, saya Michael, mahasiswa dari program studi Manajemen Pemasaran Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Saat ini saya sedang menyusun skripsi tugas akhir saya mengenai Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara. Oleh karena itu saya memohon kesediaan untuk mengisi kuesioner ini dengan pendapat dan pengalaman masing-masing. Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Profil Responden

Petunjuk : Berilah tanda (X) sesuai dengan jawaban Anda

1. Nama :
2. No. telepon :
3. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan mobil Avanza ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk: berilah tanda silang (x) untuk Pernyataan sesuai dengan jawaban anda pada tabel di bawah ini

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5

A. Citra Merek

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Desain mobil Toyota Avanza lebih <i>sporty</i> .					
2	Mobil Toyota Avanza memiliki jaringan bengkel yang mudah dijangkau.					
3	Mobil Toyota Avanza dikenal dengan “Mobil Sejuta Umat”					
4	Mobil Toyota Avanza memiliki harga yang ekonomis.					
5	Mobil Toyota Avanza lebih irit bahan bakar.					
6	Mobil Toyota Avanza mempunyai fitur keamanan tinggi.					



B. Promosi

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Penempatan spanduk di tempat strategis yang mudah dilihat konsumen.					
2	Pemasangan iklan audio visual yang menarik.					
3	Penawaran promosi penjualan yang diberikan mobil Toyota Avanza sangat menarik.					
4	Promosi mobil Toyota Avanza mempunyai syarat yang mudah.					
5	Informasi yang diberikan oleh para Sales Toyota Avanza sangat jelas.					

C. Harga

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau.					
2	DP(Down Payment) untuk Toyota Avanza tidak terlalu tinggi.					
3	Harga sesuai dengan kualitas yang diterima					
4	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima					
5	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor.					

D. Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Saya memilih Toyota Avanza karena proses inden yang cepat.					
2	Saya memilih Toyota Avanza karena jaringan dealer yang luas.					
3	Saya lebih memilih Toyota Avanza dibanding merek lain					
4	Saya lebih memilih Toyota Avanza karena kualitasnya					
5	Saya lebih memilih Toyota Avanza karena memiliki berbagai jenis pembayaran					

<https://forms.gle/HUp1pUEZ8Ye4mzoZ9>

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



Lampiran 2: Data Kuesiner 30 dan 100 data

nama	nomor Hp	cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	cm6	p1	p2	p3	p4	p5	h1	h2	h3	h4	h5	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5
Stevani	81932733577	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	3	4
Joshua	82298067215	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	3	4	3	4	3	1	3	3	1	2	5
Tommy hensen	82237770330	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Neviana	81087417313	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
Wira	82231762206	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
Andi	81319453536	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Kevin Kusuma	8996985882	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
Dicky	85887087797	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Stefanny	89506259137	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
steven	818286000	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5
Timothy Salvatore	87880078778	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4
William	81802880287	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
Sathya Widyadhana	87877129682	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Renner	81288822517	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
Victoria	818710799	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
oktavia	81802880289	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Franky	818286333	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
Mardiana fransiska	8558540447	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Andre	8998478799	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	4	4	1	3	2
Icha	8121085886	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3
Lisna Ang	8129911018	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	5	3	3
Benny	819801257	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
Aldo	8.21259E+11	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3
Sudjono	818286286	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
Ha fu chian	8129329877	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
Rani anugerah	82114809520	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
Gabrielle	818926361	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3
Peter tanjung	89651130499	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Krisanti	81380529579	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
fanny meylia	81314800722	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2



no	NAMA	NOMOR	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	P1	P2	P3	P4	P5	H1	H2	H3	H4	H5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	Abram	6281902284435	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5
2	Agatha	6287821395677	4	4	3	2	4	2	5	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4
3	Agung Gunawan	6285823600109	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	2
4	Alan	6287804821236	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	Albert Hindrata	6282133203572	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3
6	Aldo	6282125900000	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3
7	Andi	6281319453536	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	Andre	628998478799	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	4	4	1	3	2
9	Andre Prayoga	6282138049149	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3
10	Andri	6281282820672	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3
11	Benny	62819801257	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
12	Billy	6281215240198	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3
13	Bradwit	6281574235862	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
14	Budiyanto	628977806761	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
15	Christopher	628975234862	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
16	christopher sanjaya	6281220360812	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
17	Cindy Hariyanto	6285214954328	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4
18	Cindy Koessuryana	6281517315577	4	2	2	4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4
19	Cornelia Huriyanto	6287788867851	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	Darren	628989795014	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3
21	Devvita	6285776396163	5	5	4	5	5	4	2	2	1	4	1	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
22	Dicky	6285887087797	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	Dinasty	6287778304613	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4
24	Djong Xian Fung	628138368799	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
25	Dwiki	6289656892650	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	Edwin apianto sutrisno	6287781566166	4	4	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	2	4
27	Ega	6281279979909	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
28	Egypt Fadillah Akbar	6287888556161	5	5	2	2	5	2	5	3	5	5	5	4	4	2	3	3	5	5	2	2	5
29	Excel	62812286000000	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
30	fanny meyliana	6281314800722	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2
31	Fanny zelline	6281287183533	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	5	2	4	5	5
32	Farhan Zaki Maulana	6281908012634	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5
33	Fiona	6281548606888	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
34	Franky	62818286333	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
35	Gabrielle	62818926361	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3
36	Gatot Senopati	6281210988314	3	4	2	3	5	2	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5
37	Gregorius Hendy	6281510290112	4	3	4	3	5	4	2	2	2	3	2	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5
38	Ha fu chian	628129329877	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
39	Han Ioji	628170974976	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
40	Hartono	6282298789942	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
41	Hellen christiana	6281574635150	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4
42	Hendrik	6281315635959	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	Henny	628179887876	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3
44	Icha	628121085886	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3
45	Jenny	6285810227604	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4
46	Joshua	6282298067215	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	3	4	3	4	3	1	3	3	1	2	5
47	Joshua Nugroho	6281527700000	4	4	5	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
48	Judith	6281808982517	5	4	4	4	4	3	3	2	4	5	2	4	3	4	2	3	5	4	4	4	4
49	Karin	6281219028147	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3	5	5	5	4	4	3	4	2	2	3
50	Kennardi	628176604822	5	5	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	2	2	4
51	Kevin Kusuma	628996985882	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4
52	Kevin pratama wardhaba	6282111999001	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
53	Kevin R	6287899556000	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
54	Krisanti	6281380529579	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	leonardo	6287878693596	3	3	4	5	4	5	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4
56	Lisna Ang	628129911018	4	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	5	3	3
57	louis B	6289977933273	5	3	3	4	5	2	2	2	2	3	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5
58	Lucas	6281510000000	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
59	Mardiana fransiska	628558540447	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
60	Maria Kezia V	628888308138	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
61	Marlene	6281318859982	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4
62	michelle	6287733031260	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	5	3	2	3
63	Noviana	6281087417313	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
64	Oki steven	6282217000748	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
65	oktavia	6281802880289	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

1. Dilarang menjual 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: Uji Validitas dan Reliabel 30 Responden

Case Processing Summary

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	20.87	3.637	.717	.747



CM2	21.10	3.817	.464	.812
CM3	20.87	3.706	.676	.757
CM4	21.07	4.478	.437	.807
CM5	20.93	3.926	.603	.774
CM6	21.00	3.724	.573	.781

B. Promosi

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15.70	7.114	.454	.836
P2	15.70	6.631	.669	.772
P3	15.80	5.890	.692	.765
P4	15.70	6.562	.689	.767
P5	15.50	7.362	.624	.791

C. Harga

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	16.50	6.190	.619	.798
H2	16.73	6.064	.587	.807
H3	16.50	6.052	.664	.786
H4	16.67	6.161	.676	.785
H5	16.53	5.430	.621	.803

D. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	15.93	8.892	.471	.768
KP2	15.63	9.551	.571	.751
KP3	15.77	6.254	.624	.739
KP4	15.80	7.959	.696	.697
KP5	15.67	8.575	.547	.745

Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	100	2	5	4.22	.660
CM2	100	2	5	4.23	.815
CM3	100	2	5	3.89	.840



CM4	100	2	5	3.88	.820
CM5	100	2	5	4.09	.668
CM6	100	2	5	3.73	.874
P1	100	2	5	3.78	.871
P2	100	2	5	3.74	.949
P3	100	1	5	3.76	.965
P4	100	2	5	3.90	.882
P5	100	1	5	3.90	.916
H1	100	2	5	4.19	.748
H2	100	2	5	4.10	.732
H3	100	2	5	4.13	.849
H4	100	2	5	4.14	.792
H5	100	1	5	4.19	.761
KP1	100	2	5	4.04	.777
KP2	100	2	5	4.22	.811
KP3	100	1	5	3.79	1.047
KP4	100	2	5	3.75	.936
KP5	100	2	5	4.03	.822
RATACM	100	2.67	5.00	4.0067	.51733
RATAP	100	2.00	5.00	3.8160	.65916
RATAH	100	3.00	5.00	4.1500	.55949
RATAKP	100	2.60	5.00	3.9660	.60373
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5: hasil uji t dan multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.323	.363		-.890	.376		
	RATACM	.627	.084	.537	7.441	.000	.785	1.273
	RATAP	.178	.070	.194	2.544	.013	.701	1.427
	RATAH	.265	.078	.245	3.381	.001	.778	1.285

a. Dependent Variable: RATAKP

Lampiran 6 : Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.902	3	7.301	49.420	.000 ^b
	Residual	14.182	96	.148		
	Total	36.084	99			

a. Dependent Variable: RATAKP



b. Predictors: (Constant), RATAH, RATACM, RATAP

Lampiran 7 : Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37848813
	Absolute	.084
	Positive	.051
	Negative	-.084
Most Extreme Differences		.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8: Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.499	.226		2.210	.029		
RATAC	.059	.052	.127	1.136	.259	.785	1.273
RATAP	-.074	.043	-.203	-1.714	.090	.701	1.427
RATAH	-.039	.049	-.091	-.805	.423	.778	1.285

a. Dependent Variable: ABSRES