

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA  
(STUDI PADA KONSUMEN DEALER AUTO 2000 KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh

**MUHAMAD ZAWI IKRAR ABDI ILAHI**

**NIM : 16510037**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA  
(STUDI PADA KONSUMEN DEALER AUTO 2000 KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada :**

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Peryaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM)



Oleh

**MUHAMAD ZAWI IKRAR ABDI ILAHI**

**NIM : 16510037**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI DEALER AUTO 2000  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**MUHAMAD ZAWI IKRAR ABDI ILAHI  
NIM : 16510037**

Telah disetujui pada tanggal 25 Mei 2020

**Dosen Pembimbing,**



**Fani Firmansyah, S.E., M.M.  
NIP. 19770123 200912 1 001**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan**



**Drg. Agus Sucipto, MM., CRA  
NIP 196708162003121001**

Scanned by CamScanner

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (STUDI PADA KONSUMEN DEALER AUTO 2000 KOTA MALANG)

#### SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMAD ZAWI IKRAR ABDI ILAHI**

NIM: 16510037

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada 26 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

- |   |     |
|---|-----|
| 1. Ketua<br><b><u>Ahmad Muis, S.Ag., M.S.I.</u></b><br>NIP 197111110 20160801 1 043                   | ( ) |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris<br><b><u>Fani Firmansyah. S E, MM</u></b><br>NIP 19770123 200912 1 001 | ( ) |
| 3. Penguji Utama<br><b><u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM, M. Ag</u></b><br>NIP 19620115 199803 1 001       | ( ) |

Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA  
NIP 19670816 200312 1 001

## Lembar Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, ku persambahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu memberi semangat dan mendoakan disetiap waktu

Untuk yang selalu kusayangi, cintai dan muaiakan

Ayahanda tercinta Bapak Zainal Abidin, Ibunda tersayang Wiwik Kurniawati semoga Allah SWT selalu mencurahkan kesehatan, keberkahan, rezeki yang lancar, dimudahkan segala urusannya dan diberi kesabaran dalam menghadapi segala kenyataan. Terimakasih atas segalanya sehingga aku dapat menyelesaikan karya ini.

## MOTTO

Bekerja, sabar, ikhlas, dan bersyukurlah. Niscaya hidupmu akan bahagia sejati.  
Serta percayalah bahwa Tuhan itu ada bersamaan dengan kehendak-Nya



## SURAT PERNYATAAN

**Yang bertanda tangan di bawah ini :**

Nama : Muhamad Zawi Ikrar Abdi Ilahi

NIM : 16510037

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (STUDI PADA KONSUMEN DEALER AUTO 2000 KOTA MALANG)”**

Adalah hasil karya sendiri, bukan hasil duplikasi dari karya orang lain, selanjutnya jika dikumudian hari ada klaim dari orang lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar dan sesadar-sadarnya, tanpa ada paksaan dari siapapun.

Tegal, 31 Mei 2020

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'MATERAI KEMPEL' at the top, a small emblem in the center, and the number '6000' at the bottom. To the right of the number, the word 'RUPIAH' is partially visible.

Muhamad Zawi Ikrar A I

16510037

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Dealer Auto 2000 Kota Malang. Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Zainal Abidin dan Ibunda yang kusayangi Wiwik Kurniawati yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Bapak. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Pembimbing yang telah membantu penulisan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M. CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Sahabat-sahabatku dan rekan-rekan mahasiswa khususnya program studi Manajemen.
5. Dan tanpa mengurangi rasa hormat kepada orang-orang yang berjasa dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Amiin

Tegal, 31 Mei 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERNYATAAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab) .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Pustaka .....	21
2.2.1 Pemasaran.....	21
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	22
2.2.3 Brand .....	23
2.2.4 Brand Image .....	25
2.2.5 Produk.....	26
2.2.6 Perilaku Konsumen .....	32
2.2.7 Kepuasan Konsumen .....	39
2.2.8 Pemasaran dalam Pandangan Islam.....	43
2.3 Kerangka Konseptual.....	48
2.4 Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	50
3.2 Lokasi Penelitian .....	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	51
3.5 Data dan Jenis Data .....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	55
3.8 Skala pengukuran.....	61
3.9 Uji Instrumen.....	62
3.10 Analisis Data.....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	69
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	69
4.1.2 Daftar Penyebaran Kuisisioner .....	71
4.2. Analisis data.....	83
4.2.1 Uji Intrumen .....	83
4.2.2 Uji Asumsi klasik .....	89
4.2.3 Analisis Regresi Berganda .....	97
4.2.3.2 Uji Hipotesis.....	99
4.3 Pembahasan .....	104
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data wholesales L-MPV 2018 .....	
Tabel 1.2 Data penjualan L-MPV tahun 2019 .....	
Tabel 1.3 Data prosentase market share Merek Toyota .....	
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	
Tabel 3.2 Interval Skala pengukuran .....	
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisisioner .....	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	
Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan jenis pekerjaan .....	
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi item variabel Brand Image (X1).....	
Tabel 4.6 Skor Per-item X1 .....	
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi item variabel Kualitas produk .....	
Tabel 4.8 Skor Per-item X2 .....	
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi item variabel Keputusan Pembelian .....	
Tabel 4.10 Skor Per-item Y .....	
Tabel 4.11 Uji Validitas Data Brand Image.....	
Tabel 4.12 Uji Validitas Data Kualitas Produk.....	
Tabel 4.13 Uji Validitas Data Keputusan pembelian.....	
Tabel 4.14 Hasil uji Reliabilitas.....	
Tabel 4.15 Hasil pengujian Normalitas metode Kolmogrof-Smirnov .....	
Table 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas.....	
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi berganda .....	
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	

Tabel 4.20 Uji F (Secara Simultan).....

Tabel 4.21 Uji T (Secara Parsial).....

Tabel 4.22 Uji beta (dominan) .....



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas metode Grafik Plot.....

Gambar 4.2 Uji Homoskedastisitas.....



## ABSTRAK

Ikrar, Muhamad Zawi. 2020, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Kota Malang)”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis sekarang ini tingkat persaingan antar industri semakin ketat, tak terkecuali dalam industri otomotif. Kegiatan mobilitas yang tinggi menciptakan kebutuhan akan alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhan serta permintaan pasar, melihat dari fenomena tersebut merupakan peluang bagi industri otomotif untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar. Dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target setiap perusahaannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pertimbangan apa yang sangat berpengaruh bagi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Kota Malang)”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survey, dimana tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan yang relevan dengan yang dimaksudkan yang meliputi brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian. Subyek penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data bertujuan untuk menguji apakah variable brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dengan metode survey, analisa datanya melalui tahap yaitu : uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Di Dealer Auto 2000 Kota Malang, hal tersebut bisa dilihat melalui hasil analisis pada penelitian ini dan angka penjualan Toyota Avanza secara global. Dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image dan kualitas produk Toyota Avanza sudah tergolong baik bagi konsumen di Kota Malang.

## ABSTRACT

Ikrar, Muhamad Zawi. 2020, THESIS. Title : "The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of Toyota Avanza in Malang Auto Dealer 2000"

Advistor : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Key Word : Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

In today's business world the level of competition between industries is getting tougher, not least in the automotive industry. High mobility activities create the need for transportation equipment in accordance with the needs and market demands, seeing from this phenomenon is an opportunity for the automotive industry to meet market needs and demands. With the advancement of technology in this globalization era, every company strives to always innovate and improve the quality of its products and marketing strategies with the aim of maximizing profits according to the targets of each company. The purpose of this study is to determine what considerations are very influential for consumers on car purchasing decisions. It was from this background that this study was conducted under the title "The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of Toyota Avanza in Auto Dealer 2000 Malang City"

This research uses a quantitative approach, with a survey method, where the aim is to obtain specific information with questions or statements relevant to what is intended which includes brand image, product quality and purchasing decisions. The subjects of this study were 100 people. Data analysis aims to test whether brand image variables and product quality significantly influence purchasing decisions. Data obtained by survey methods, data analysis through stages namely: test instruments, test classic assumptions, test multiple regression analysis.

From the results of these studies indicate that there is an influence between brand image and product quality on the purchase decision of Toyota Avanza in Malang Auto Dealer 2000, this can be seen through the results of the analysis in this study and Toyota Avanza sales figures globally. It can be concluded that the brand image and quality of Toyota Avanza products are already classified as good for consumers in the city of Malang.

## المستخلص

إقرار, محمد زاوي. ٢٠٢٠ ، أطروحة العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرارات الشراء من تويوتا أفانزا في تاجر سيارات أوتوا ٢٠٠٠ مالاغ" المشرف : فاني فرمان

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، جودة المنتج ، قرارات الشراء في عالم الأعمال اليوم ، أصبح مستوى المنافسة بين الصناعات أكثر صعوبة ، لا استثناء في صناعة السيارات. تخلق أنشطة التنقل العالية الحاجة إلى وسائل النقل التي تناسب احتياجاتك أيضًا، الرؤية من هذه الظاهرة هي فرصة لصناعة السيارات لتلبية احتياجات ومتطلبات السوق. مع تقدم التكنولوجيا في عصر العولمة هذا ، تسعى كل شركة دائمًا إلى الابتكار وتحسين جودة المنتج واستراتيجيات التسويق بهدف تعظيم الربحية. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد الاعتبارات ذات التأثير الكبير للمستهلكين على قرارات شراء السيارات. من هذه الخلفية تم إجراء هذا البحث تحت العنوان تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرارات الشراء لتويوتا أفانزا في مالاغ تاجر سيارا أوتوا ٢٠٠٠ مالاغ.

يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا ، مع طرق المسح ، حيث يكون الهدف هو الحصول على معلومات خاصة بالسؤال أو العبارة ذات الصلة بما هو مقصود، جودة المنتج وقرارات الشراء. كانت مواضيع هذه الدراسة مائة شخص.

يهدف تحليل البيانات إلى اختبار ما إذا كانت متغيرات صورة العلامة التجارية وجودة المنتج تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. تم الحصول على البيانات من خلال طرق المسح ، وتحليل البيانات من خلال مراحل وهي: أدوات الاختبار ، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية ، واختبار تحليل الانحدار المتعدد .

من نتائج هذه الدراسات تشير إلى وجود تأثير بين صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرار الشراء لشركة تويوتا أفانزا في تاجر سيارات أوتوا ٢٠٠٠ مالاغ. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال نتائج التحليل في هذه الدراسة وأرقام مبيعات تويوتا أفانزا على مستوى العالم. يمكن الاستنتاج أن صورة العلامة التجارية وجودة منتجات تويوتا أفانزا مصنفة بالفعل على أنها جيدة للمستهلكين في مالاغ.

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis sekarang ini tingkat persaingan antar industri semakin ketat, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis pada dasarnya jika dilakukan secara sehat maka akan berdampak baik bagi produsen dan konsumen karena setiap perusahaan akan berlomba-lomba menciptakan produk yang lebih baik sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan konsumen akan mendapatkan hasil produk yang berkualitas.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat dengan jumlah penduduk mencapai 237,6 juta penduduk. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menciptakan peluang pasar yang sangat tinggi, peluang pasar yang tinggi dimanfaatkan oleh banyak perusahaan industri dalam negeri maupun luar negeri untuk berlomba-lomba memasarkan produknya. Hal tersebut menyebabkan perkembangan industri mulai dari industri kecil, menengah, dan besar semakin meningkat dari tahun ke tahun. Banyaknya penduduk serta kebutuhan

mobilisasi dalam kegiatan ekonomi maupun lainnya memerlukan alat transportasi seperti mobil, di Indonesia pengguna mobil mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring berjalannya waktu, hal ini ditunjukkan dari jumlah kendaraan yang terus meningkat. Berdasarkan data yang dikutip dari Mabes Polri terdapat 111.571.239 kendaraan per 1 Januari 2018.

Di era globalisasi ini banyak sekali terdapat perusahaan otomotif khususnya mobil yang menawarkan produknya kepada konsumen seperti Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, Suzuki dan lain sebagainya. Dimana masing-masing merk mobil tersebut berusaha untuk membuat produknya memiliki keunggulan dibandingkan merk lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan.

Pihak produsen harus mampu mengetahui kebutuhan serta keinginan yang sesuai dengan konsumen dalam kata lain merebut hati konsumen dalam hasil suatu produksi yang dijual sehingga memuaskan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat mengonsumsi barang. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi merek dirasa penting karena menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk

sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportuni (mudah pindah ke lain merek). Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller,2009). Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri,2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian bahkan pembelian ulang. Pentingnya peran merek membuat perusahaan berusaha agar mereknya menjadi merek yang kuat. Merek yang kuat dibangun dengan perencanaan yang hati-hati dan merupakan suatu investasi jangka panjang. Inti kesuksesan sebuah merek terletak produk atau jasa yang luar biasa dan didukung oleh eksekusi yang tepat pada pemasarannya. (Kotler dan Keller,2009). Akan tetapi tidak selamanya kekuatan citra merek ini bisa berpengaruh secara signifikan, karena pada dasarnya sifat manusia memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal baru, seperti berdasarkan survey berikut ini menunjukkan bahwa Toyota Avanza yang memiliki citra merek yang positif pada konsumen Indonesia sempat goyah pangsa pasarnya dengan hadirnya rival seriusnya yaitu Mitsubishi Xpander.

Strategi selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah tentang kualitas produk, bagi konsumen kualitas produk merupakan hal yang vital dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, karena kualitas suatu produk akan berkaitan langsung dengan efek atau dampak dari konsumsi tersebut, serta konsumen pasti mengharapkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah ia bayarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, ketika kualitas suatu produk tidak sesuai dengan harga dan harapan konsumen pasti produk tersebut akan susah untuk diterima pasar, meskipun kualitas produk itu sendiri memiliki beberapa tolak ukur dan tingkat kepuasan akan harapan itu sendiri merupakan hal yang subjektif. Ketika konsumen tidak merasa puas terhadap suatu produk pasti konsumen akan mencari referensi produk lainnya sampai konsumen tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Produk yang terus tumbuh adalah yang memiliki kualitas, karena kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. (Kotler & Armstrong 2012). Begitupun dengan survey yang dilakukan oleh penulis bahwa Toyota Avanza yang sudah teruji kualitas produknya dari sisi kerelaibilitas dan durabilitasnya yang paling menonjol tetapi penjualannya sempat goyah dengan datangnya pesaing baru yang kaya akan fitur dan estetika yang mana hal tersebut merupakan bagian dari dimensi kualitas produk, dengan begitu bahwa tidak selamanya konsumen bermain pada zona nyaman dengan menggunakan produk yang sudah teruji kerelaibilitas dan durabilitasnya saja, tetapi konsumen semakin cerdas dalam

memilih produk, dengan fitur yang lebih unggul menyesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi tambahannya yang sangat membantu serta memilih produk yang memiliki nilai estetik lebih karena berdasarkan nilai dari mobil itu sendiri selain alat transportasi juga menunjukkan nilai prestige terhadap pemiliknya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Alat transportasi jenis mobil sudah seperti kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Mobil dirancang pada dasarnya sebagai alat untuk mempermudah transportasi dari titik A menuju titik B bahkan seterusnya dengan waktu yang lebih efisien. Seiring berjalannya waktu dan majunya teknologi banyak bermunculan pabrikan otomotif menawarkan nilai lebih, mereka berinovasi dan berlomba-lomba menciptakan mobil dengan varian model, desain, fitur yang berlimpah, bahkan nilai lebih tersebut mampu melahirkan nilai prestige, sehingga fungsi mobil saat ini tidak hanya untuk alat mobilisasi dari titik A menuju titik B, tetapi sebagai gaya hidup, suatu kemewahan, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian pada singkatnya merupakan proses dari masukkan berdasarkan pengaruh eksternal seperti usaha pemasaran (promosi, harga), dan faktor lingkungan (sosial, budaya, sub-budaya, keluarga, kelas sosial,) kemudian setelah itu masuk pada fase proses meliputi pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian, evaluasi alternatif. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor pengalaman dan psikologis seperti motivasi, persepsi, kepribadian dan lain-lain. Setelah melewati proses tersebut masuk kepada tahap terakhir yaitu outputnya melakukan pembelian, baik itu percobaan atau pembelian ulang dan melakukan evaluasi purna pembelian. Berdasarkan survey yang dilakukan penulis bahwa tidak sedikit pengguna Toyota Avanza yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek Toyota Avanza, melainkan setelah puas (sekian lama) menggunakan Toyota Avanza banyak juga yang beralih kepada merek lain dengan dalih mencoba merek baru yang menawarkan fitur lebih lengkap, desain lebih futuristik, menambah pengalaman dengan merek baru dan lain sebagainya. Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa tidak selalu konsumen akan memutuskan pembelian dengan variabel pertimbangan kekuatan merek dan kualitasnya yang sudah teruji, tetapi banyak juga perilaku konsumen yang penasaran terhadap hal baru atau merek baru yang lebih *worth it*.

Toyota Avanza merupakan mobil keluarga yang sangat familiar bagi masyarakat Indonesia hingga dijuluki dengan mobil sejuta umat, kehadirannya di Indonesia yang dinaungi oleh PT. Toyota Astra Motor pada tahun 2003 hingga sekarang sukses menjadi market leader di kelasnya yaitu Multi Purpose

Vihacle (MP-V). Kesuksesan toyota avanza menjadi pemimpin pasar pada kelasnya didukung dengan merek toyota yang sudah melekat bahkan mendapat citra positif di pasar indonesia, pernyataan tersebut diperkuat dengan data yang dikutip dari kompas.com bahwa di tahun 2018 Toyota meraih angka market share sebesar 30,9% dengan capaian penjualan 356.063 unit. Toyota avanza dikenal dengan mobil yang tangguh, perawatannya mudah, hemat bahan bakar, harga yang kompetitif, sangat reliable untuk pemakaian sehari-hari merupakan salah satu tolak ukur nilai plus kualitas produk serta harga purna jual yang stabil menjadikan produk tersebut sangat digandrungi oleh pasar indonesia, terbukti mulai awal Toyota Avanza dikenalkan kepada masyarakat umum pada tahun 2003 hingga 2019 akhir penjualannya tembus diangka 1,8 juta unit berdasarkan kutipan berita tempo.co. Namun dengan berjalannya waktu mulai bermunculan merek-merek mobil lainnya yang ingin bersaing pada kelas MP-V dengan harga yang kompetitif, desain atau model yang futuristis, fitur yang lebih banyak dan keunggulan lainnya, seperti pesaing serius Toyota Avanza yaitu Mitsubishi Xpander.

**Tabel 1.1****Data wholesales L-MPV 2018**

No	Merek	Wholesales (unit)
1	Toyota Avanza	82.167
2	Mitsubishi Xpander	75.075
3	Suzuki Ertiga	32.592
4	Daihatsu Xenia	29.521
5	Honda Mobilio	23.778
6	Wuling Confero	11.062
7	Nissan Grand Livina	2.437

*Sumber* : Gaikindo

**Tabel 1.2****Data penjualan L-MPV tahun 2019**

No	Merek	Wholesales (unit)
1	Toyota Avanza	79.440
2	Mitsubishi Xpander	62.666
3	Suzuki Ertiga	24.229

4	Daihatsu Xenia	21.674
5	Honda Mobilio	15.318
6	Wuling Confero	9.139
7	Nissan Grand Livina	8.842

*Sumber* : Gaikindo

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan penjualan pada segmen Low M-PV Toyota Avanza masih menjadi pemimpin pasar dan minat konsumen Indonesia masih sangat dominan terhadap produk tersebut, meskipun banyak merek baru yang masuk pada segmen Low M-PV ini dengan segala kelebihanannya dibandingkan dengan Toyota Avanza yang secara teknologi serta fitur masih dibawah pesaing barunya seperti Mitsubishi Xpander yang memang salah satu lawan seriusnya.

Berdasarkan berita yang dimuat oleh radarmalang.id pada tanggal 16-01-19 “ Baru di Launching, Avanza 2019 sudah diinden 100 orang” menunjukkan bahwa respon konsumen pada daerah Kota Malang yang akan menjadi tempat penelitian pun masih sangat gandrung terhadap produk Toyota Avanza, ditambah lagi berdasarkan penuturan dari Bapak Dadang selaku sales marketing di dealer Toyota Auto 2000 mengatakan bahwa penjualan unit Toyota Avanza mengalami stagnansi pada 2 tahun terakhir (2018 – 2019). Akan tetapi jika dilihat lebih detail penjualan Toyota Avanza pada 3 tahun terakhir ini mulai 2017 bulan Januari-November mampu mencatatkan

pencapaian sales hingga 109.529 unit yang dikutip dari situs resmi Gaikindo, kemudian di tahun berikutnya 2018 mulai bermunculan pesaing baru terutama pesaing seriusnya yaitu Mitsubishi Xpander yang langsung mendapat perhatian khusus konsumen Indonesia penjualan Toyota Avanza tetap masih menjadi market leader tetapi wholesalesnya mengalami penurunan daripada tahun sebelumnya, begitupun di tahun 2019 semester awal masih memimpin pasar akan tetapi jika dihitung secara rata-rata mengalami penurunan capaian penjualan. Begitu juga dengan market share (pangsa pasar) merek Toyota dalam kurun 3 tahun ini mengalami penurunan seperti kutipan tabel dibawah ini :

**Tabel 1.3**

**Data prosentase market share Merek Toyota**

Merek	Pangsa Pasar	Pangsa Pasar	Pangsa Pasar
	2016	2017	2018
Toyota	35,91 %	34,4%	30,6 %

*Sumber* : CNBC dan katadata.co.id

Berdasarkan uraian latar belakang di atas apakah Toyota Avanza dengan kuatnya citra merek serta kualitas produknya yang telah teruji selama ini akan tetap eksis dengan hadirnya pesaing merek baru yang bermunculan atau kedepannya perlu banyak improvement, catatan, dan menghadapi persaingan pasar segmen L-MPV ini dengan lebih “serius”. Oleh karena itu peneliti akan

mengangkat judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Kota Malang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variable Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada konsumen Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.
2. Apakah terdapat pengaruh antara variable Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.
3. Manakah diantara variable Brand Image dan kualitas produk yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.

## **1.3 Tujuan Pembahasan**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin diketahui peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.

2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara dominan antara variabel Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah ada dua aspek yaitu secara teoritis dan praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai fenomena-fenomena yang hadir ditengah konsumen indonesia Khususnya mengenai Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru dan dapat berpikir secara kritis serta sistematis dalam menghadapi aktivitas pemasaran yang ada. Dengan mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama kuliah, penelitian ini juga dapat meningkatkan kapasitas ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman penulis dalam menyikapi fenomena dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Civitas akademika fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, hasil penelitiann ini dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat dalam memperkaya khasanah keilmuan khususnya untuk jurusan manajemen bidang pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diperkirakan dapat digunakan oleh para praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai pengaruh antara persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam satu model analisis.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

No	Judul	Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , dan <i>Reference Group</i> terhadap minat beli produk kosmetik Lipstik wardah di Kota Malang	Mardhatillah shanti, (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi : di Kota Malang</li> <li>- Metode Pengumpulan Data : Kuesioner</li> <li>- Sampling : <i>Purposive Sampling</i></li> <li>- Alat Analisis : Regresi Linear berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand Image</i>, kualitas Produk, dan <i>Reference Group</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- <i>Brand image</i>, Kualitas Produk, dan <i>Reference Group</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ialah variabel <i>Brand Image</i>.</li> </ul>

2.	Pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> (studi pada pengguna iPhone 5S di kota Malang)	Ridho Rian Nugroho, (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi : Kota Malang</li> <li>- Metode Pengumpulan data : kuesioner, Studi Kepustakaan, Dokumentasi</li> <li>- Sampling : <i>Accidental Sampling</i></li> <li>- Alat Analisis : Regresi Linear berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Variabel yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.</li> </ul>
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , kualitas produk, <i>Reference Group</i> , dan Iklan Terhadap Minat Beli produk Garnier Men	Oktaviani, (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi : Kota Kediri</li> <li>- Metode Pengumpulan data : Kuesioner</li> <li>- Sampling : <i>Purposive Sampling</i></li> <li>- Alat Analisis : Regresi Linear berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli</li> <li>- Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk garnier</li> <li>- Variabel <i>Reference group</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat</li> </ul>

				<p>beli Garnier men</p> <p>- Variabel iklan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk garnier men, sehingga dapat dilihat bahwa variabel <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) terhadap minat beli produk garnier men di Kota dan Kabupaten Kediri.</p>
4.	<p>Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian (survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII Yang menggunakan Laptop Bermerk Asus),</p>	<p>Firman Kurniawan (2019)</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Kuantitatif, regresi Linear Berganda.</p> <p><b>Populasi :</b> Siswa SMAN 15 kelas XII yang menggunakan Laptop Merek Asus</p> <p><b>Sampel :</b> 62 Responden</p> <p><b>Variabel :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek,</li> <li>Keputusan Pembelian.</li> </ul>	<p>- Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat terhadap keputusan pembelian.</p> <p>- Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat 1 variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk, sementara</p>

				itu terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
5.	<i>Influence of social Reference group on buying Behavior, A Comperative Study of Working and Non Working Women in Bangalore A pilot Study Anslysis,</i>	Semila fernandes & B.R. Londhe, (2015)	<b>Alat Analisis :</b> Analisis Kuantitatif Deskriptif, Regresi Linear Berganda <b>Populasi :</b> Wanita yang bekerja dan tidak bekerja di Bangalore, India <b>Sampel :</b> 105 Responden <b>Variabel :</b> <i>Social refernce Group, Buying Behaviour</i>	-Variabel pengaruh informasional, pengaruh utilitarian, pengaruh value ekspresif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian.
6.	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Kota Malang)	Muhamad Zawi Ikrar, 2020	<b>Alat Analisis :</b> Analisis Regresi Linear Berganda. <b>Populasi dan Sample :</b> Konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza Di Dealer Auto 2000 Kota Malang dan usia diatas 17 tahun sebanyak 100 orang. <b>Variable :</b> Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	- Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang - Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang - Brand Image dan kualitas produk

				<p>secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang</p> <p>- Kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang</p>
--	--	--	--	---

Sumber : diolah peneliti, 2020

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Mardhatillah Shanti (2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Reference Group* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dengan sampling yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image*, kualitas Produk, dan *Reference Group* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *Brand image*, Kualitas Produk, dan *Reference Group* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ialah variabel *Brand Image*.

Semila fernandes & B.R. Londhe, Influence of social Reference Group on Muying Behavior, A Comperative Study of Working and Non Working Women in Bangalore A pilot Study Anslysis, 2015. Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif Deskriptif, Regresi Linear Berganda. Populasi penelitian ini adalah. Wanita yang bekerja dan tidak bekerja di Bangalore, India dengan jumlah sampel 105 Responden. Variabel yang digunakan adalah Social refernce Group, Buying Behaviour. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Variabel pengaruh informasional, pengaruh utilitarian, pengaruh value ekspresif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian.

Penelitian lain dilakukan oleh Ridho Rian Nugroho (2016) dengan judul ” Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Snartphone (studi pada pengguna iPhone 5S di kota Malang)” penelitian ini dilakukan di kota malang dengan metode Pengumpulan data kuesioner, Studi Kepustakaan dan menggunakan Sampling Accidental Sampling dan Alat Analisis Regresi Linear berganda. Hasil Penelitian ini adalah Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan thradap keputusan pembelian.Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktaviani (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Image , Kualitas produk, Reference Group, dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Garnier Men” penelitian ini dilakukan di kota dan Kabupaten Kediri dengan sampel seluruh masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki dengan minimal usia 17 tahun serta seluruh masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki yang mengetahui

atau pernah mendapatkan informasi tentang produk garnier men. Jumlah keseluruhan responden yaitu 140 Responden. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian Explanatory. Analisis ini meliputi : Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk garnier, variabel Reference group memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Garnier men, variabel iklan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk garnier men, sehingga dapat dilihat bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) terhadap minat beli produk garnier men di Kota dan Kabupaten Kediri.

Firman Kurniawan, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII Yang menggunakan Laptop Bermerk Asus), (2018). Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif, regresi Linear Berganda. Populasi penelitian ini Siswa SMAN 15 kelas XII yang menggunakan Laptop Merek Asus dengan Sampel sebanyak 62 Responden Variabel penelitian ini adalah Citra merek, Keputusan Pembelian. Hasil penelitian adalah Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat 1 variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk, sementara itu terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan individu atau organisasi yang dilakukan untuk mencaai tujuan. Menurut Kotler & Keller (2016:27) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi manusia kebutuhan manusia dan sosial. sedangkan Kotler & Amstrong (2012:5) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangka nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. American Marketing Association (AMA) dalam kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta & Handoko (2102:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagian yang penting dalam sebuah organisasi yang memiliki kegiatan menciptakan (rencana), mengkomunikasikan (promosi), mendistribusikan nilai

(jasa & produk) kepada pelanggan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan guna menghasilkan profit yang berkesinambungan.

### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi karena salah satu pihak memikirkan cara-cara yang efektif untuk mendapatkan respon positif dari pihak lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Philip Kotler dalam Dharmmesta & Handoko (2012:4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler & Armstrong (2012:5) mendefinisikan lagi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membentuk hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah bentuk seni dan ilmu untuk memilih target pasar yang tepat lalu mempertahankan target pasar tersebut agar tetap loyal terhadap suatu organisasi atau perusahaan serta menumbuhkan pelanggan agar semakin banyak pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

### 2.2.3 Brand (Merek)

#### 2.2.3.1 Definisi Merek

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:260) bahwa merek (Brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

#### 2.2.3.2 Fungsi Merek

Kotler & Keller (2016: 322) menjelaskan bahwa merek memiliki fungsi bagi perusahaan dan konsumen.

1. fungsi merek bagi perusahaan :
  - a. menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
  - b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
  - c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga,

dapat memengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

- d. Menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen).
- e. Menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

## 2. Fungsi Merek Bagi konsumen :

- a. membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk-produk yang ada.
- b. Membantu konsumen dalam mengurangi resiko dalam pembelian produk.
- c. Membantu konsumen dalam menekan biaya pencarian intrnal dan eksternal.
- d. Membentuk ikatan khusus antara produsen dengan konsumen. Sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produsen akan sebuah produk.
- e. Sebagai alat simbiolis untuk memproyeksikan citra diri konsumen.

### 2.2.3.3 Elemen Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:331), elemen merek adalah pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut :

1. dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

2. Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek itu.
4. Dapat ditransfer. Apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek. Fungsinya sebagai pegangan untuk membantu konsumen memahami merek dan menjerumuskan maksud program pemasaran.

#### 2.2.4 Brand Image (Citra merek)

Brand Image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu Brand (Kotler & Armstrong, 2012:243). Citra merek merupakan penentu pengambilan sikap konsumen dalam memandang sebuah merek. Dengan kata lain, pandangan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek dari produk tersebut. Tjiptono (2005:49) dalam Hermawan (2012:58) mendefinisikan citra merek sebagai kualitas yang dipercaya seseorang yang terkandung pada sebuah merek tertentu. Menurut Kotler (2007:346) dalam Hermawan (2012:58) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan

oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002:225) dalam Hermawan (2012:58) menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Enduring Perceptions) sehingga tidak mudah untuk membentuk sebuah citra. Menurut Biels dalam Li, Wang & Chai (2011) membagi citra merek menjadi tiga komponen, yaitu :

- a. Corporate Image (citra perusahaan) adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.
- b. User Image (citra Konsumen) merujuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk. Citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli produk suatu produk. Citra konsumen dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.
- c. Product image (citra Produk) adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

## 2.2.5 Produk

### 2.2.5.1 Definisi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:27) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012:224) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

#### 2.2.5.2 Tingkat Produk

Kotler & Keller (2016:389) menjelaskan bahwa produk memiliki lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar. Tingkat produk sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (Core Benefit) yaitu layanan atau manfaat yang benar0benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (Basic Product) yaitu level mendasar dari sebuah produk. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (Expected Product) yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk tambahan (Augmented Product) yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Pada tingkat ini pemasar menambahkan kelebihan produk yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk Potensial (Potential Product) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan

mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

#### 2.2.5.3 Klasifikasi Produk

Kotler & Keller (2016:391) menjelaskan bahwa produk digolongkan menjadi tiga kelompok berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya sebagai berikut:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (Nondurable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (Durable Goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
3. Jasa (Services) adalah produk yang tak berwujud, tak berwujud, tak terpisah, bervariasi, dan dapat musnah.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:226) produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya-produk konsumen dan produk industri yaitu sebagai berikut:

1. Produk konsumen (Consumer Product) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi :

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (Convenience Product) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering atau segera dibeli pelanggan, dengan usaha pmbanding dan pembelian yang minimum.
  - b. Produk belanja (Shopping Product) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat.
  - c. Produk khusus (Specialty Product) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merk dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
  - d. Produk yang tak dicari (Unsought Product) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
2. Produk industri (Industrial Product) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Tiga kelompok produksi industri yaitu :
- a. Bahan dan suku cadang
  - b. Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
  - c. Persediaan dan jasa.

#### 2.2.5.4 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012:230) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk didefernsiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang rendah (Kotler & Keller, 2016:393). Garvin (1984) dalam Lew & Sulaiman (2014:41) menjelaskan bahwa ada delapan dimensi dalam kualitas yaitu performance, features, reliability, conformane, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality. Menurut Tjiptono (2008) dalam Pradana (2016) dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (performance)

Kinerja adalah katrakteristik operasi produk inti (Core Product) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (features)

Fitur adalah karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk berkaitan dengan pilihan pengembangan.

3. Keandalan(reliability)

Keandalan adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan berkaitan dengan probabilitas suatu

produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (Conformance)

Merupakan tingkat dimana setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (Durability)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

6. Kemudahan perbaikan (Serviceability)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (Aesthetics)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh pecinta indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (perceived Quality)

Merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

### 2.2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang terisi (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (Consumer Behavior) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) antara lain :

## 1. Faktor Budaya

Menurut Kotler & Keller (2009), budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### a. Subbudaya (Subculture)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### b. Kelas sosial

Menurut Kotler & Keller (2009) kelas sosial di definisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut : (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah ke atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

Peran (Role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

#### b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan Country Club. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa merk. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi : penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, Stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (Personality) yang dimaksud adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwamerek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (Brand Personality) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler & Keller (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai ini (Core Values), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

2.2.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Apabila ditelusuri secara lebih lanjut pelanggan berada pada posisi sebagai pengambil keputusan sebagai subjek yang membeli atau tidak

membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Hal tersebutlah yang mendasari perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan perusahaan dan pelanggan adalah soal pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan pelanggan berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan para pelanggan. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, antara lain tahap masukan (input), tahap proses (process), dan tahap keluaran (output).

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap keputusan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen. Semuanya merupakan masukan dan mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan.

Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi sesudah membeli.

Ada banyak pendapat mengenai proses pengambilan keputusan. Menurut Simamora (Simamora, 2003) proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen akan melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian. Setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian. Untuk pembelian yang lebih rutin, konsumen biasa membalik tahap-tahap tersebut.

#### 2.2.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kepuasan konsumen adalah sebuah kunci bagi sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan di pasar. Oleh karena itu banyak perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan di pasar. Oleh karena itu banyak perusahaan susah payah dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen tersebut. Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian

emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperlihatkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Shett dan Mittal (2004), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidakpadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Solomon (2011), kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan berbagai definisi dari pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dia rasakan dengan apa yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan di atas bahwa ada berbagai pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Evawati (2012) secara umum kepuasan konsumen tetap mengarah pada tiga komponen yaitu :

### 1. Respon

Kepuasan onsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk samai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

### 2. Fokus

Fokus pada performansi obyek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai stadar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

### 3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, amtura lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuaan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Perusahaan yang ingin membangun kepuasan pelanggan pada saat ini dan masa depan dituntut untuk melakukan investasi pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk menyennangkan pelanggan. Akan tetai hasil akan bisa dilihat dalam jangka panjang dan manfaat bertahan lama. Maka dari itu indikator kesuksesan suatu perusahaan dimasa yang akan datang dapat dilihat dari kepuasan pelanggannya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka peusahaan perlu melaksanakan program-program untuk mencapainya. Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu :

1. Barang dan jasa yang berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan prima. Minimal standar produk harus menyamai pesaing utama dalam industri.

2. Hubungan pemasaran

Program kepuasan konsumen ini menekankan pada promosi loyalitas yang berupaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan.

3. Program promosi penjualan

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, Voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian produk.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Perusahaan tetap berfokus pada pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi produk dari perusahaan. Pelanggan seperti ini merupakan pelanggan yang sangat paham berinteraksi terhadap perusahaan dan juga tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan Complain yang efektif

Penanganan Complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya. Setelah itu jika terjadi

masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sisten penanganan Complain.

#### 6. Jaminan tanpa Syarat

Unconditional Guarantess merupakan program yang berfungsi sebagai pendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan. Garansi berfungsi sebagai pengurung resiko, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan perusahaan bertanggung jawab atas produk tersebut.

#### 7. Program Pay-for-performance

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumberdaya manusia organisasi. Total Costumer Satisfaction harus didukung pula dengan Total Quality Reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

### 2.2.8 Pemasaran dalam Pandangan Islam

#### 2.2.8.1 Brand Image dalam Pandangan Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan.

Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda:

إن أطيب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا ائتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يذموا و إذا باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يمتطوا و إذا كان لهم لم يعسروا

Yang artinya : "Sesungguhnya sebaik- baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit" (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Seperti pada tafsir Al-Qur'an yang dikutip dari Kitab Tafsir karangan Abu Fida' Ismail Ibnu Katsir dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183. Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata: *auful kaila wa laa takuunuu minal mukhsiriin* ("Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.") yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. *Wa zinuu bil qisthaasil mustaqiim* ("Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.") *al-qithas* adalah timbangan. Firman-Nya: *wa laa tabkhasun naasa asy-yaa-ahum* ("Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya") yaitu janganlah kalian mengurangi harta-harta mereka.") *walaa ta'tsau fil ardlil mufsiidiin* ("Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan") yaitu menjadi perampok. (Ibnu Katsir, 1373:1381)

Selain itu citra (image) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: “Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahawa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

#### 2.2.8.2 Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Sebagai seorang muslim yang baik kita diharuskan memakai dan menggunakan produk yang baik dan halal (halalan toyyibah) dan dilarang untuk menggunakan barang yang haram baik didapat dengan cara yang tidak halal atau termasuk dalam jenis makanan yang diharamkan oleh Al Qur'an.

Begitupun seharusnya dengan pedagang yang seharusnya memberikan produk dengan kualitas terbaik demi kepuasan konsumennya seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 157:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ﴿١٥٧﴾

Artinya: “Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”. (QS. Al-A'raf: 157)

Ayat diatas menjelaskan betapa Allah menyukai segala sesuatu yang baik dan memerintahkan kita untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik.

### 2.2.8.3 Perilaku konsumen dalam Pandangan Islam

Pemuasan konsumen hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjualan akan sempurna. Hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

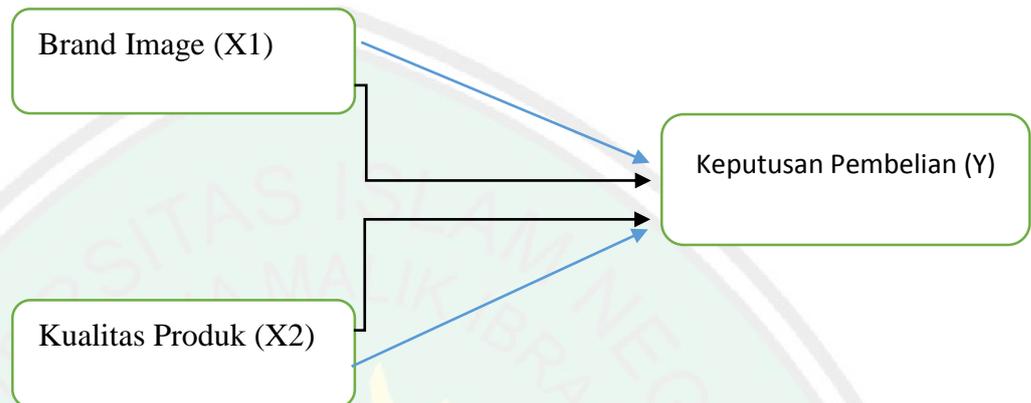
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Pada dasarnya berbisnis atau melakukan perdagangan sendiri merupakan suatu amal ibadah dalam hal muamalah selama mematuhi koridor syariah sebagaimana mestinya seperti jujur, niat yang baik, dan sifat baik lainnya, bahkan persaingan bisnis pun selama dilakukan secara sehat dan berniat untuk berlomba-lomba dalam kebaikan akan menjadi nilai positif pandangan islam dalam berbisnis.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

#### Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Keterangan:

→ : Garis berwarna hitam diatas menunjukkan bahwa variable (X1) dan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variable (Y)

→ : Garis berwarna biru diatas menunjukkan bahwa variable (X1) dan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variable (Y)

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Variabel Brand Image (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Toyota Avanza di Kota Malang
- H2: Variabel Brand Image (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Toyota Avanza di Kota Malang.
- H3: Variable kualitas produk (X2) lebih dominan berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) .

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif, dengan metode survey, metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam mengumpulkan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiono, 2010:6).

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan penelitian deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Masyhuri dan Asnawi, 2009:20).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Malhotra,2009:196).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian adalah tempat dan keadaan dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh lebih akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan tempat dan waktu serta suasana yang memungkinkan dalam upaya dalam menggali keterangan atau data yang dibutuhkan

dalam pertimbangan agar memperoleh kemudahan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian. Maka dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah dealer Toyota Auto 2000 di Kota Malang.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang diteliti (Masyhuri dan Asnawi,2009:117). Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli Toyota Avanza di dealer Toyota Auto 2000 Kota Malang dengan ketentuan usia diatas 17 tahun di Kota Malang.

#### **2. Sampel**

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya. maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dalam jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini akan terdapat 18 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel (18 item pertanyaan x 5). Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara

kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Karena populasi tersebut tidak diketahui, dengan alasan banyaknya pendataan produk Toyota tidak teratur dalam laporannya, sehingga tidak terdeteksi. Sampel yang diambil adalah sampel yang bertemu peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009:130). Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006:78) menyatakan bahwa pengambilan sampel Accidental adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. Adapun sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna atau pembeli Toyota Avanza di dealer Toyota Auto 2000 Kota Malang.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009:153). Menurut Sekaran (2006:60), dilihat dari sumber datanya, data bisa diperoleh dari sumber data primer dan sekunder.

#### **1. Data primer**

Cara mendapatkan dari sumber pertama yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden karena alternatif

jawaban sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan memakai skala ordinal, yaitu skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkan ke dalam beberapa cara (sekaran,2006:17).

Pertanyaan pada penelitian kali ini akan dibuat dengan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat memperhatikan tanggapan konsuen terhadap karakteristik suatu produk (setuju,sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh yang diperoleh dengan skala Likert berupa skala pengukuran ordinal oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya (Durianto,2004:41). Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert (Sugiyono,2005:86) mengemukakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Skala Likert sebagai berikut:

- |                              |                |
|------------------------------|----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | = Bobot/Skor 5 |
| 2. Setuju (S)                | = Bobor/Skor 4 |
| 3. Kurang Setuju             | = Bobot/Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)         | = Bobot/skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STJ) | = Bobot/Skor 1 |

Dalam kuisioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan mengenai data diri responden serta pernyataan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket dan kuisioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Kota Malang.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diambil dengan melakukan studi kepustakaan, yang diperoleh dengan membaca buku-buku teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh landasan teoritis yang berguna dalam mempertanggung jawabkan penelitian ini, literatur, tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, dan lainnya. Peneliti juga menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan bahan/data yang diperlukan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan Reliable. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004:135). Dalam hal

ini yang dimaksud adalah responden yang menggunakan atau akan menggunakan Toyota Avanza

2. Metode Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden (Sugiyono,2004:135). Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah responden pengguna atau yang akan menggunakan Toyota Avanza.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Setelah ditetapkan variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (Dependent Variabel ) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel independent

- a. Brand Image

Menurut Pradana (2016:437) merek adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya, merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas. Adapun indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel nama baik, pengenalan, dan hubungan operasional.

- b. Kualitas Produk

yaitu kualitas produk yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, Kotler dan Keller (2012:8)

## 2. Variabel dependen

menurut Schiffman & Kanuk (2004:485) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Adapun indikator-indikator yang dipakai meliputi prinsip Syaria'ah, prinsip kuantitas, dan prinsip moralitas.



**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	No.Item
1	Brand Image (X1) (Pradana, 2016)	1. Nama baik (Reputation)	a. Merek Toyota Avanza sudah dikenal banyak orang b. Merek Toyota Avanza memiliki kesan yang baik
		2. Pengenalan (recognition)	a. Merek Toyota Avanza Mudah diingat b. Merek Toyota Avanza Mudah diucapkan

		3. Hubungan Emosional (Affinity)	<p>a. Merek Toyota Avanza memberikan kesan positif kepada konsumen.</p> <p>b. Merek Toyota Avanza memiliki ikatan emosi yang kuat bagi konsumen sehingga merek ini sangat berarti dan susah untuk tergantikan dengan merek lain.</p>
2.	Kualitas Produk (X2) (Shaharudinet,at. 2011)	1. Persepsi kualitas	<p>a. Merek Toyota Avanza memiliki reputasi tinggi</p> <p>b. Merek Toyota Avanza terbuat dari bahan aman dan berkualitas</p>

		2. Kinerja produk	a. Spesifikasi Toyota Avanza sesuai dengan harapan
		3. Estetika produk	a. Merek Toyota Avanza memiliki desain yang menarik dan unik
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Simamora,2002: 92)	1. Keputusan tentang jenis produk	a. Toyota Avanza sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.  b. kualitas produk Toyota Avanza diatas merek-merek produk sejenis lainnya.
		2. Keputusan tentang bentuk produk	a. Toyota Avanza memiliki desain yang

			<p>baik sehingga nyaman digunakan.</p> <p>b. Toyota Avanza memiliki pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen</p>
		3. Keputusan tentang merek	<p>a. Saya membeli Toyota Avanza karna harga terjangkau.</p> <p>b. Toyota Avanza memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.</p>
		4. Keputusan tentang pembeli	<p>a. Saya membeli Toyota Avanza karena memiliki beberapa</p>

			<p>pilihan tipe produk yang sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>b. Saya membeli Toyota Avanza bukan karena dipakai kebanyakan orang (tidak ikut-ikutan)</p>
--	--	--	---

*Sumber* : Penelitian terdahulu

### 3.8 Skala pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert (Sugiyono, 2005:86) mengemukakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian

**Tabel 3.2****Interval Skala pengukuran**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber:* Indriantono & Supomo, 2012:104

**3.9 Uji Instrumen****3.9.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu Instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari Variabel yang diteliti. (Simamora,2002).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS 18 for windows (sistem komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r$  hitung) dengan  $r$  table.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrumen data (kuisisioner). Reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah skala atau instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006:71).

Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik One shoot dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan adalah  $> 0,60$  maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

## 3.10 Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005:242), analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Persepsi Harga

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel citra merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel persepsi harga

e = Standart error

### 3.10.2 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis Ordinary least square. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedasitas, dan normalitas.

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Menurut

Santoso, (dikutip dalam purnomo,2008:13) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah Varains Inflation factor (VIF) di bawah 10 dan tolerance lebih dari 0,1 (purnomo, 2008:13).

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat ( sumbu Y = Y prediksi – Y rill). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009:20).

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji Klomogrov – Smirnov test dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data pada sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya,

jika data pada sampel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data sampel penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi datanya normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut baik, (Lupiyoadi,2015:137).

### 3.10.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan (uji F)

Menurut Sugiyono (2010:163), uji bersama-sama (Uji f) bertujuan untuk menguji apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

##### a. Menentukan Rumus Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2 = 0$  artinya Brand Image, dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

$H_a : b_1, b_2$  minimal salah satu b tidak sama dengan 0 artinya Brand Image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### b. Menentukan $\alpha$ (tingkat signifikansi)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan  $\alpha = 5\%$

##### c. Menentukan kriteria pengujian

Jika p value > atau sama dengan  $\alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Jika p value <  $\alpha$  (0.05) maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

##### d. Kesimpulan

Jika  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak artinya citra merek, dan kualitas produk sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Jika  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## 2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014:257) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah responden

t = Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitungan dengan tabel dengan signifikansi  $t > 0.05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k - 1$ . Jika t hitung  $>$  t tabel secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

## 3. Uji Beta (Dominan)

Uji dominan ini dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini

dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara  $0 < (R^2) < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (Crosssection) relatif karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (Time series) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati,2003:1

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Auto 2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini Auto 2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto 2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Auto 2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain. Auto 2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota jadi mudah!” Auto 2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Produk produk Auto 2000 yang inovatif seperti THS (Toyota Home Service) dan Booking Service mencerminkan perhatian Auto 2000 yang tinggi kepada pelanggannya.

Auto 2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Selain cabang-cabang AUTO 2000 (disebut Direct) yang berjumlah 63 cabang , AUTO 2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (disebut

indirect), yang totalnya berjumlah 67 outlet. Dengan demikian, terdapat 130 cabang (Direct Sub cabang dan Indirect) yang mewakili penjualan AUTO 2000 di seluruh Indonesia. 48 Bengkel milik AUTO 2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu AUTO 2000 juga memiliki 407 Partshop yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

Auto 2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000. Meluasnya jaringan Auto2000 semakin mendekatkan layanannya kepada pelanggan. Pelayanan dengan memberikan kemudahan, hubungan personal dan handal sudah menjadi moto dan budaya Auto 2000 kepada para pelanggannya. Sehingga berbagai prestasi yang berhasil diraih oleh Auto 2000 menjadi karya nyata dan dedikasi karyawan di Auto2000.

PT. ASTRA international, Tbk -Toyota Sales Operation (AI-TSO), dengan AUTO 2000 sebagai merk perusahaan, didirikan pada tahun 1975 dengan nama PT. Astra Motor Sales (AMS). Pada tahun 1987, PT.AMS bergabung dengan PT. ASTRA international dan menjadi bagian dari Sales Operation pada Divisi Otomotifnya. Saat ini, AUTO 2000 merupakan dealer otomotif utama dan terbesar yang memberikan layanan terbaik bagi seluruh masyarakat mulai dari Layanan Penjualan Kendaraan Baru sampai Layanan Purna Jual, termasuk Pengadaan Suku Cadang dan Aksesoris Toyota Asli, dan Layanan Pemeliharaan Kendaraan melalui jaringan yang tersebar luas.

#### 4.1.2 Daftar Penyebaran Kuisisioner

Jumlah responden yang menjadi subyek penelitian kali ini sebanyak 102 responden. Peneliti menyebarkan 102 responden untuk mengurangi resiko ketidak layakan pengisian kuisisioner oleh responden. Dalam penyebaran kuisisioner peneliti menggunakan penyebaran secara *Online* semuanya dengan menggunakan Google Form.

Kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden secara online sebanyak 102 kuisisioner. Setelah diteliti dari total 102 kuisisioner yang disebar ada 2 kuisisioner yang tidak layak sehingga sisanya 100 lembar kuisisioner. Sehingga yang digunakan untuk pengolahan data sebanyak 100 kuisisioner sesuai dengan jumlah responden yang dibutuhkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

## 4.1

## Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Total	Prosentase
Kuisisioner yang disebar secara Online	102	100%
<b>Jumlah Kuisisioner yang disebar</b>	102	100%
<b>Jumlah Kuisisioner yang kembali</b>	102	100%
Kuisisioner yang tidak layak	2	1,96%
<b>Kuisisioner yang digunakan dalam pengolahan data penelitian</b>	100	98,03%

Sumber : Data premier diolah,2020

## 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen dari Toyota Avanza di AUTO 2000 Kota Malang. Penentu responden didasarkan pada Rumus Malhotra yaitu jumlah Sampel atau Responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item yang akan diteliti sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada konsumen yang menggunakan Toyota Avanza melalui penyebaran kuisisioner

didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Total	100	100

Sumber : Data premier diolah, 2020

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang menggunakan Toyota Avanza di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 57 dan presentase sebanyak 57% sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 43 dengan presentase 43%.

## b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.3

## Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-25	43	43%
2	26-35	44	44%
3	36-45	11	11%
4	46-65	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data premier diolah, 2020

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden pengguna Toyota Avanza paling dominan dalam penelitian ini adalah antara 26-35 Tahun yakni sebanyak 44 orang dengan presentase 44%, kemudian yang berusia 17-25 Tahun sebanyak 43 orang dengan presentase 43%, dan yang berusia 36-45 Tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, kemudian responden dengan usia 46-54 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Jadi dapat disimpulkan yang menjadi responden penelitian ini rata-rata berusia antara 26-35 Tahun.

## c. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.4

## Karakteristik responden Berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	jumlah	prosentase
1	PNS	1	1%
2	Pegawai Swasta	51	51%
3	Wiraswasta	37	37%
4	Profesional	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data premier diolah, 2020

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden pengguna Toyota Avanza di dominasi responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah 51 orang dengan presentase sebesar 51%, selanjutnya ada wiraswasta sebanyak 37 orang dengan presentase 37%, dan juga karakteristik responden yang mendominasi selanjutnya adalah responden dengan jenis pekerjaan profesional sebanyak 11 orang dengan presentase 11% dan yang terakhir adalah karakteristik responden dengan jenis pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah yang berjenis

pekerjaan sebagai pegawai swasta dan yang paling sedikit adalah responden yang jenis pekerjaannya sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase 1%.

## 2. Distribusi variabel

Untuk mengetahui hasil tanggapan dari para responden terhadap variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) serta keputusan pembelian (Y) yang memiliki beberapa indikator / item pernyataan. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Brand Image (X1)

Gambaran distribusi variabel Brand Image (X1) terdiri dari beberapa item atau indikator, diantaranya :

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi item variabel Brand Image (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	3	3	0	0	1	1	38	38	58	58	100
X1.2	1	1	0	0	25	25	53	53	21	21	100
X1.3	1	1	0	0	6	6	58	58	35	35	100
X1.4	1	1	2	2	34	34	45	45	18	18	100
X1.5	1	1	12	12	46	46	35	35	6	6	100

X1.6	1	1	1	1	34	34	54	54	10	10	100
------	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----

Sumber: Data premier diolah, 2020

Untuk mengetahui rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

Skor Per-item X1

Item	Perolehan skor		Mean	Kategori
	Total	%		
X1.1	448	19,4	4,48	Lebih dari rata-rata
X1.2	393	17,03	3,93	Lebih dari rata-rata
X1.3	426	18,4	4,26	Lebih dari rata-rata
X1.4	337	14,6	3,37	Kurang dari rata-rata
X1.5	332	14,3	3,32	Kurang dari rata-rata
X1.6	371	16,08	3,71	Kurang dari rata-rata
Rata-rata			3,845	
Max	4,48			
Min	3,32			

Sumber: Data premier diolah, 2020

Berdasarkan data yang terlampir, dapat diketahui bahwa variabel Brand Image (X1) pada item X1.1 (merek yang sudah banyak dikenal) sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 58 (58%), untuk item X1.2 (Merek yang terpercaya) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 53 (53%), dan untuk item X1.3 (Merek yang mudah diingat) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 58 (58%), untuk item X1.4 (mudah diucapkan) sebagian responden menyatakan setuju sebanyak 45 (45%), dan untuk item X1.5 (memiliki kesan positif) sebagian responden menyatakan setuju sebanyak 35 (35%) dan untuk item yang terakhir adalah item X1.6 (memiliki ikatan emosional dengan produk Toyota Avanza) responden sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 54 (54%)

## b. kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi item variabel Kualitas produk

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1	1	1	34	34	54	54	10	10	100
X2.2	1	1	7	7	39	39	48	48	5	5	100
X2.3	1	1	2	2	42	42	50	50	5	5	100
X2.4	1	1	12	12	41	41	42	42	4	4	100

Sumber: Data premier diolah, 2020

Untuk mengetahui nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.8

## Skor Per-item X2

Item	Perolehan skor		Mean	Kategori
	Total	%		
X2.1	371	26,27	3,71	Lebih dari rata-rata
X2.2	349	24,71	3,49	Kurang dari rata-rata
X2.3	356	25,21	3,56	Lebih dari rata-rata
X2.4	336	23,79	3,36	Kurang dari rata-rata
Rata-rata			3,53	
Max	3,71			
Min	3,36			

Sumber: Data premier diolah, 2020

Berdasarkan data yang terlampir, dapat di jelaskan bahwa variabel kualitas produk (X2) pada item X2.1 (memiliki reputasi tinggi) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 54 (544%), pada item X2.2 (terbuat dari bahan aman dan berkualitas) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 48 (48%), pada item X2.3 (spesifikasi dan kinerja Toyota Avanza sesuai dengan harapan) responden sebagian besar menyatakan setuju yakni sebanyak 50 (50%),

dan untuk item X2.4 (memiliki desain yang menarik dan unik) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 42 (42%).

c. Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi item variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	1	7	7	27	27	55	55	10	10	100
Y1.2	1	1	9	9	48	48	34	34	8	8	100
Y1.3	1	1	4	4	39	39	51	51	5	5	100
Y1.4	1	1	3	3	29	29	60	60	7	7	100
Y1.5	1	1	3	3	25	25	54	54	17	17	100
Y1.6	1	1	10	10	42	42	42	42	5	5	100
Y1.7	1	1	3	3	33	33	57	57	6	6	100
Y1.8	3	3	11	11	37	37	41	41	8	8	100

Sumber: Data premier diolah, 2020

Untuk mengetahui nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

## Skor Per-item Y

Item	Perolehan skor		Mean	Kategori
	Total	%		
Y1.1	366	12,8	3,66	Lebih dari rata-rata
Y1.2	339	11,8	3,39	Kurang dari rata-rata
Y1.3	354	12,3	3,54	Kurang dari rata-rata
Y1.4	369	12,9	3,69	Lebih dari rata-rata
Y1.5	383	13,4	3,83	Lebih dari rata-rata
Y1.6	340	11,9	3,4	Kurang dari rata-rata
Y1.7	364	12,7	3,64	Lebih dari rata-rata
Y1.8	340	11,9	3,4	Kurang dari rata-rata
Rata-rata			3,56	
Max	3,83			
Min	3,39			

Sumber: Data premier diolah, 2020

Berdasarkan data yang terlampir, dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) pada item Y1.1 (membeli Avanza karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan) sebagian responden menyatakan setuju sebanyak 55 (55%), pada item Y1.2 (kualitas produk Toyota Avanza diatas merek-merek produk sejenis lainnya.) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 34 (34%), pada item Y1.3 (desain yang baik) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 51 (51%), pada item Y1.4 (spesifikasi produk yang sesuai harga dan selera konsumen) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 60 (60%), pada item Y1.5 (harga terjangkau) sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 54 (54%), pada item Y1.6 (fitur yang bagus) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 42 (42%), pada item Y1.7 (pilihan tipe produk sesuai kebutuhan) sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak masing-masing 57 (57%). Dan pada item Y1.8 (membeli samsung tidak ikut-ikutan) sebagian besar menyatakan sangatsetuju sebanyak 41 (41%).

## **4.2. Analisis data**

### **4.2.1 Uji Intrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan data yang diteliti melalui kuesioner yang diajukan kepada responden. Pengujian validitas ini dilakukan melalui analisis butir, yaitu dengan cara mengkorelasikan butir-butir instrumen dengan skor total. Pengujian tingkat validitas dilakukan terhadap data dari ketiga variabel, yaitu Brand Image, Kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2012:67) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti instrumen yang mampu mengukur tentang apa yang diukur.

Cara pengujian dengan menghitung korelasi antara nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan begitu sebaliknya akan dikatakan tidak valid (Sani dan Maharani, 2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor item/butir dengan skor total, bila korelasi di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

#### a. Brand Image

Brand Image diukur melalui enam butir kuesioner. Hasil uji validitas terhadap enam butir tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

## Uji Validitas Data Brand Image

Item	Item – Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,344	Valid
X1.2	0,695	Valid
X1.3	0,572	Valid
X1.4	0,545	Valid
X1.5	0,745	Valid
X1.6	0,696	Valid

Sumber: Data premier, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 Dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrumen lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa pernyataan mengenai variabel Brand image dinyatakan valid.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas produk diukur melalui empat butir kuisisioner. Hasil uji validitas terhadap empat butir tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12

## Uji Validitas Data Kualitas Produk

Item	Item – Total correlation	Keterangan
X2.1	0,764	Valid
X2.2	0,709	Valid
X2.3	0,788	Valid
X2.4	0,786	Valid

Sumber: Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 Dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrumen lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

### c. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian diukur melalui delapan butir kuisisioner. Hasil uji validitas terhadap delapan butir tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

## Uji Validitas Data Keputusan pembelian

Item	Item – total correlation	Keterangan
Y1.1	0,802	Valid
Y1.2	0,709	Valid
Y1.3	0,820	Valid
Y1.4	0,700	Valid
Y1.5	0,663	Valid
Y1.6	0,611	Valid
Y1.7	0,660	Valid
Y1.8	0,622	Valid

Sumber: data premier, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 Dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrumen lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Supriyanto dan machfudz (2010:250) Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai combrach's alpha data tersebut menunjukkan angka > 0,60.

Tabel 4.14

## Hasil uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,808	Reliability
2	Kualitas Produk (X2)	0,849	Reliability
3	Keputusan Pembelian (Y1)	0,891	Reliability

Sumber: data premier, 2020

Dari Hasil data tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Brand Image (X1) Memiliki Nilai  $0,808 > 0,60$  sehingga data mengenai Brand Image pada penelitian ini dikatan reliabel.pada Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,849 > 0,60$  maka dinyatakan reliabel. Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $0,891 > 0,60$  maka dinyatakan reliabel. Dari ketiga data tersebut semua dikatakan reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini dapat diukur dan terpercaya.

#### 4.2.2 Uji Asumsi klasik

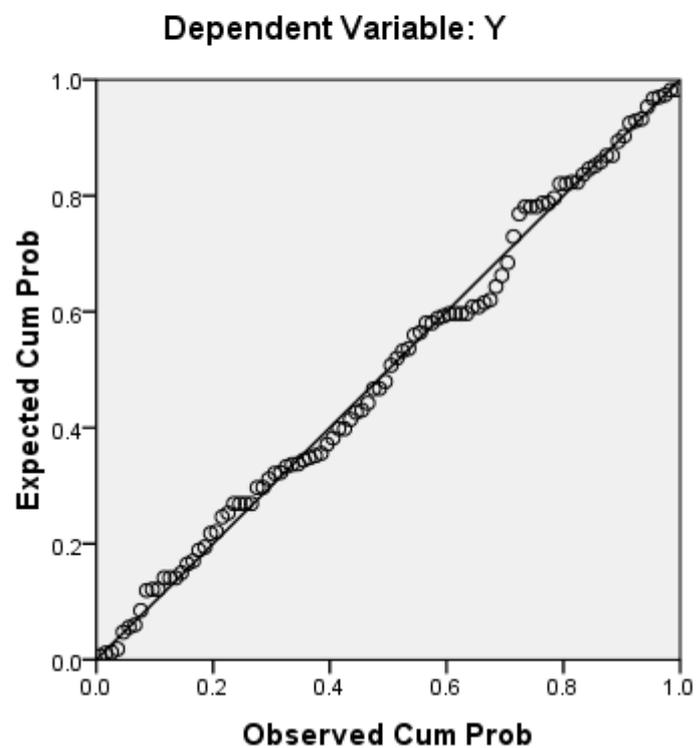
##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu dapat disajikan pada hasil uji asumsi normalitas dengan grafik Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov antara variabel Brand image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Uji Grafik P-P Plot dikatakan memenuhi uji normalitas jika titik-titik plot mendekati atau berhimpit pada garis diagonal. Sedangkan Uji Kolmogorov-Smirnov dikatakan normal apabila signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ . Maka asumsi uji normalitas terpenuhi.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas metode Grafik Plot

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: output SPSS 16 For Windows, 2020

Hasil Uji asumsi normalitas dengan grafik Normal p-p Plot pada gambar 4.1 Uji normalitas terhadap model analisis jalur antara Brand Image, Kualitas produk, Keputusan pembelian menunjukkan bahwa titik plot berhimpitan dengan garis

diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji normalitas pada penelitian ini terpenuhi.

Tabel 4.15

Hasil pengujian Normalitas metode Kolmogorof-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54604994
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.585
Asymp. Sig. (2-tailed)		.883
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: output SPSS 16 For Windows, 2020

Dari Tabel 4.15 Hasil uji asumsi normalitas dengan metode uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai 0,585 dan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0.883 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas dengan metode Kolmogrov-Smirnof terpenuhi.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini berarti bahwa setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti no heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Table 4.16

Uji Heteroskedastisitas

## Correlations

			X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation	1.000	.511**	.483**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
X2	X2	Correlation	.511**	1.000	.782**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
Y	Y	Correlation	.483**	.782**	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

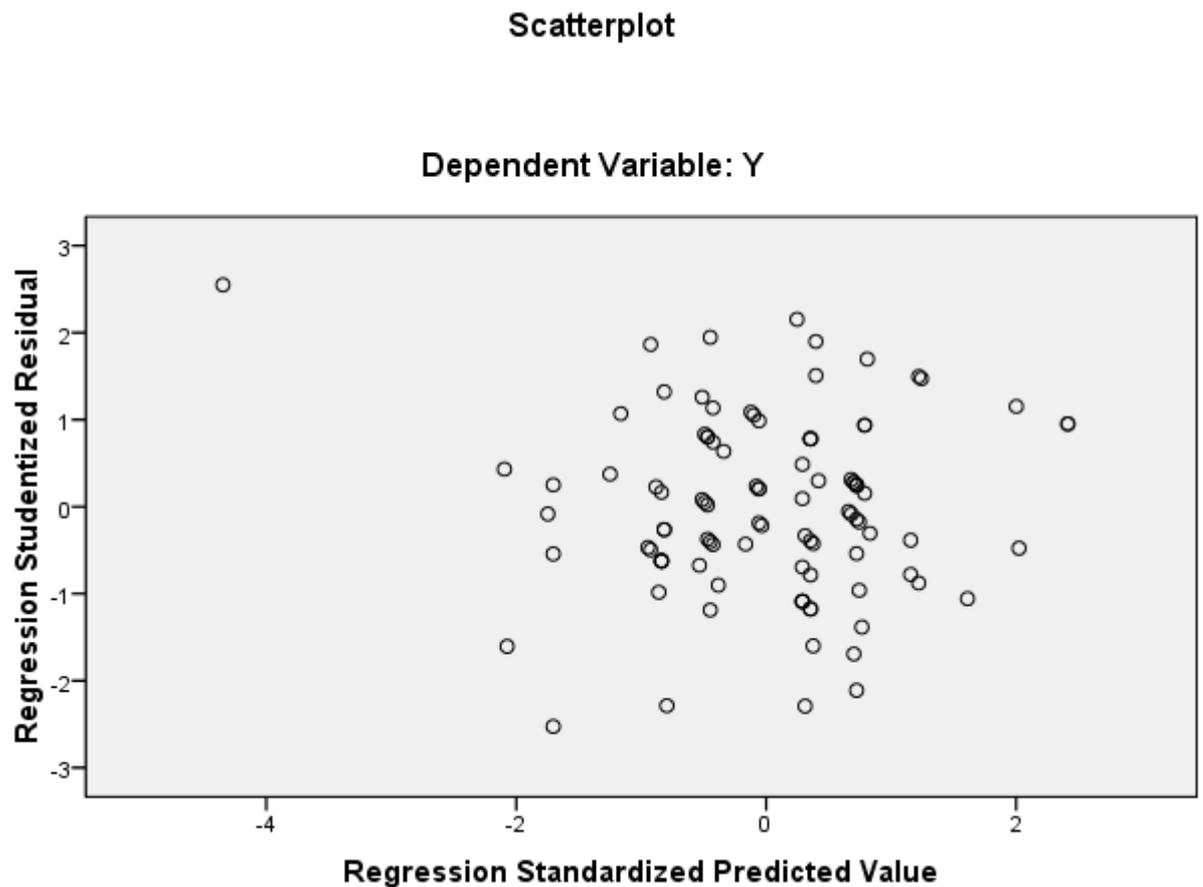
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS 16 For Windows, 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.17 diperoleh nilai Sig. Residual Brand Image (X1) = 0,483 < 0,05, dan Kualitas produk (X2) = 0,782 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini, diperkuat lagi dengan analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat ( sumbu Y = Y prediksi - Y rill). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009:20). Atau pada sumber lain menyebutkan bahwa jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedistisitas pada model regresi. Hasil uji homoskedastisitas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Uji Homoskedastisitas



Sumber : output SPSS 16 For Windows, 2020

Pada gambar 4.2 titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedistisitas pada penelitian ini.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Apabila Nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil uji Multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17

#### Uji Multikolinieritas

Variable	Colinearity statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image (X1)	0,528	1,895	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,528	1,895	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: output SPSS 16 For Windows, 2020

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas pada tabel 4.17 Diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Brand Image dan Kualitas produk memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF  $< 10$  maka

tidak terjadi multikolinieritas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas penyusunnya.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas Brand image (X1) dan Kualitas terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Berikut disajikan hasil regresi linier berganda antara Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.18

Hasil Analisis Regresi berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.301	1.920		3.281	.001
	Brand Image	.080	.108	.058	.738	.462
	Kualitas Produk	1.447	.146	.783	9.901	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 16 for Windows, 2020

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel Brand image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 6.301 + 0,08 X_1 + 1,447 X_2 + e$$

Dari persamaan berikut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 6,253 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari Brand Image dan Kualitas Produk maka nilai Keputusan Pembelian adalah 6,253
- b. Nilai koefisien Brand Image sebesar 0,314 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,314
- c. Koefisien Kualitas Produk Nilai dari koefisien Regresi X2 sebesar 0,885 menyatakan bahwa apabila Kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,885

#### 4.2.3.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas berjumlah dua menggunakan nilai R Square, sebagai berikut:

Tabel 4.19

## Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.673	2.57216	1.852
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber:

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, diperoleh Koefisien Determinasi sebesar 0,680 (68%). Angka tersebut mengandung arti bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68% sedangkan sisanya (32%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 4.2.3.2 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji-F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20

Uji F (Secara Simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1361.635	2	680.818	102.904	.000 <sup>a</sup>
	Residual	641.755	97	6.616		
	Total	2003.390	99			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 16 For windows 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara Variabel X1 (Brand Image) dan X2 (kualitas Produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa H1 diterima yang ditunjukkan dari nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $102,904 > 3,10$ ) dan sig F < 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara X1 (Brand Image) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (keputusan Pembelian).

## 2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (Brand Image dan Kualitas produk) terhadap variabel

dependen (keputusan pembelian). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Uji T (Secara Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.301	1.920		3.281	.001
Brand Image	.080	.108	.058	.738	.462
Kualitas Produk	1.447	.146	.783	9.901	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS 16 For windows 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan :

a. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar  $0,462 > 0,05$  menunjukkan bahwa Brand Image secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk Brand Image adalah sebesar 0,738 dibandingkan dengan t tabel 1,98 sehingga  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ . Hal ini

menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar  $0,00 < 0,05$ , menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 9,901 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98 t hitung  $>$  t tabel. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Beta (Dominan)

Uji dominan ini dilakukan untuk mencari variable bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variable terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variable bebas lainnya. Untuk mengetahui variable dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar. Sementara itu secara dominan pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Uji beta (dominan)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.301	1.920		3.281	.001
Brand Image	.080	.108	.058	.738	.462
Kualitas Produk	1.447	.146	.783	9.901	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS 16 For windows 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji beta yaitu pengujian untuk mencari variable bebas mana yang paling berpegaruh terhadap variable terikat dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar, pada tabel tersebut terlampir bahwa brand image (X1) berpegaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,058 dan pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,783. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpegaruh secara dominan terhadap keputusan Pembelian (Y).

### 4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan 3 hal, pertama pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan, secara parsial dan secara dominan. Untuk lebih detailnya akan dibahas sebagai berikut:

#### 1. Variabel Brand Image (X1)

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji f hitung ( $102,904 > F$  tabel  $(3,10)$  atau nilai signifikansi  $(0,000) < \alpha$   $(0,05)$  menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap keputusan pembelian secara simultan, secara parsial hasil uji t di dapatkan nilai t hitung  $(0,738) < t$  tabel  $(1,9845)$  atau nilai signifikansi  $0,462 > \alpha$   $(0,050)$  sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, dan sedangkan secara dominan hasil uji beta variable X1 (brand image) didapatkan nilai sebesar  $0,058$  yang mana nilai tersebut tidak lebih tinggi (dominan) dari variable X2 (kualitas produk).

Berdasarkan hasil tersebut penulis melakukan wawancara kepada beberapa responden terkait hasil yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, jika ditarik kesimpulannya bahwa pada dewasa ini konsumen banyak yang berpola fikir membeli produk tidak untuk membeli brand atau merek, melainkan pengalaman baru dan kualitas dari suatu

produk untuk memenuhi kebutuhan bahkan menjawab rasa keingintahuan terhadap merek baru sekalipun.

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa Toyota Avanza berhasil memberikan identitas dan diferensiasi dalam melakukan penjualan maupun layanan yang ada dalam perusahaan yang berarti telah memberikan Brand Image yang positif di kalangan masyarakat atau konsumen. Akan tetapi perlu menjadi catatan bahwa bukan berarti brand image menjadi pokok kunci sebuah kesuksesan pemasaran, dewasa ini konsumen semakin cerdas dan teliti dalam memilih suatu produk dengan tidak hanya memberatkan pada aspek citra merek saja, melainkan mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk dan lain sebagainya. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Mardhatillah Shanti (2015) pengaruh Brand Image dan Reference group terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota Malang, pada variabel brand Image menyatakan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Wardah dapat dibentuk melalui variabel Brand image sehingga apabila produk wardah di kota Malang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka harus memperhatikan faktor citra merek dengan berusaha menciptakan kesan positif pada konsumen.

## 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F hitung ( $102,904 > f$  tabel (3,10) atau nilai signifikansi ( $0,000 < \alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan, secara parsial hasil uji t didapatkan hasil nilai t hitung ( $9,901 > t$  tabel (1,9845) atau nilai signifikansi ( $0,000 < \alpha$  (0,05) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, dan sedangkan secara dominan hasil uji beta variable X2 (kualitas produk) didapatkan nilai sebesar 0,783 yang mana nilai tersebut lebih tinggi (dominan) dari variable X1 (brand image).

Menurut Kotler (2000:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat disimpulkan bahwa Toyota Avanza harus berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas baik. Karena produk yang berkualitas baik adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen (pemakainya). Seseorang yang membutuhkan suatu produk tersebut akan membayangkan manfaat suatu produk tersebut merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian yang sebelumnya oleh Ridho Rian Nugroho yang meneliti tentang hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone 5s di kota Malang (2016) menyatakan bahwa

kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Semua variabel

Pengaruh variabel bebas Brand Image dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dilakukan dengan uji F dengan hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (102,904) > F tabel (3,10) atau nilai signifikansi (0,000) <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005:202) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan di Bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.
3. Brand Image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.
4. Kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang.

#### **5.2 SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Toyota Avanza dan pihak yang terkait sebaiknya tetap mempertahankan terlebih ditingkatkan Brand Image yang terbangun dan kualitas produk yang baik di mata konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Peneliti selanjutnya untuk topik yang serupa dapat menambah variabel penelitian lainnya selain variabel Brand Image, kualitas produk. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Darmmesta, B, S & Handoko, H,. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta.
- Daryanto & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Evawati, 2012. “Kualitas produk dan citra merek Mc. Donald: pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen”. *Jurnal ilmu ekonomi dan sosial*., jilid 1 (2), pp184-191.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaikindo ( Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia ), 2020, diakses pada tanggal 19 Januari 2020.
- Ibnu Katsir, Ismail. 1373. *Tafsir Qur'an Al-Adhim*. Damasyqus: Daar Ibnu Khazmi
- Kotler,P. & Armstrong, G., 2012. *Principles of marketing*. 14 ed. New Jearsey: Pearson Education inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. PT. Gelora Aksara Pratama. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho B, 2015. *iPraktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: salemba empat
- Oktaviani, 2017. “Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk, Reference Group, dan Iklan Terhadap Minat Beli produk Garnier men”. *Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang*

Pindyek, Robert. S dan Rubinfeld, Daniel.L. 2007. *Mikro ekonomi*, Edisi keenam, jilid 1. PT indeks: Jakarta.

Radarmalang.id, diakses pada tanggal 19 Januari 2020.

Rian Nugroho, Ridho, 2016 “Pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone (studi pada pengguna iPhone 5S di kota Malang)”. *Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang*.

Schiffman, L & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks Empat: Jakarta.

Shaharudin, M. R et al.,m 2011. The Relationship between Product Quality And Purchase Intention: the case of Malaysia’s National Motorcycle/Scooter.

Shanti, Mardatillah, 2015 “Pengaruh Brand Image, dan Reference Group terhadap minat beli produk kosmetik Lipstik wardah di Kota Malang”. *Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang*

Sheth, Jagdish N dan Banwari Mittal. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective*. Second edition. Singapura: Thomson.

Simamora, RH. 2008. “Pengaruh harga, Kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pemebelian Notebook Acer Universitas Sumatera”. *Skripsi. Universitas Sumatera*.

Solomon, Michael R, 2011. *Consumer behaviour: Buying Having and Being* 9th Ed. New jarsey. USA, Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia. Sekaran, U., 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. 4 ed. Jakarta: salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tempo.co, diakses pada tanggal 19 Januari 2020.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 : Uji Analisis Regresi Berganda

Lampiran 6 : Bukti Konsultasi

Lampiran 7 : Laporan Cek Plagiasi



## Lampiran 1 : Kuisiener Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN****A. KATA PENGANTAR**

Yang terhormat saudara/i responden

Saya Muhamad Zawi Ikrar Abdi Ilahi, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melaksanakan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Dealer Auto 2000 Kota Malang”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data untuk proses analisis, informasi yang diberikan oleh responden dalam kuisiener ini hanya untuk keperluan penelitian dan informasi pribadi akan dijamin kerahasiaannya.

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Responden mengisi identitas dengan lengkap, kemudian dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Masing-masing pertanyaan terdapat lima pilihan jawaban yang mengacu pada skala Likert:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

**C. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  17-25  26-35  36-45  46-65
4. Pekerjaan :  PNS  Pegawai Swasta   
 Wiraswasta  Profesional (   
dokter/pegacara/dll)

## D. PERNYATAAN KUISIONER

### a. Brand Image

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Setujukah anda bahwa merek Toyota Avanza sudah dikenal banyak orang					
2	Setujukah anda merek Toyota Avanza memiliki kesan yang baik bagi khalayak umum					
3	Setujukah anda bahwa merek Toyota Avanza mudah diingat					
4	Setujukah anda merek Toyota Avanza Mudah diucapkan					
5	Setujukah anda merek Toyota Avanza memberikan kesan positif kepada konsumen.					
6	Setujukah anda merek Toyota Avanza memiliki ikatan emosi yang kuat bagi konsumen sehingga merek ini sangat berarti dan susah untuk tergantikan dengan merek lain.					

**b. Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Merek Toyota Avanza memiliki reputasi tinggi					
2	Merek Toyota Avanza terbuat dari bahan aman dan berkualitas					
3	Spesifikasi dan kinerja Toyota Avanza sesuai dengan harapan					
4	Merek Toyota Avanza memiliki desain yang menarik dan unik					

**c. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli Toyota Avanza karena sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2	Saya membeli Toyota Avanza karena kualitas produk Toyota Avanza diatas merek-merek produk sejenis lainnya.					
3	Saya membeli Toyota Avanza karena Toyota Avanza memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan.					
4	Saya membeli Toyota Avanza karena Toyota Avanza memiliki pilihan produk, dengan					

	spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen					
5	Saya membeli Toyota Avanza karena harganya yang terjangkau					
6	Saya membeli Toyota Avanza karena Toyota Avanza memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli					
7	Saya membeli Toyota Avanza karena memiliki beberapa pilihan tipe produk yang sesuai dengan kebutuhan.					
8	Saya membeli Toyota Avanza bukan karena dipakai kebanyakan orang (tidak ikut-ikutan)					

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfxtSEgiEaEe7aF9Q2Og9ayK20\\_1MuB\\_OiiwSFnbHXw1Qts9Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfxtSEgiEaEe7aF9Q2Og9ayK20_1MuB_OiiwSFnbHXw1Qts9Q/viewform?usp=sf_link)

## Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian

Variable Brand Image (X1) dan Kualitas Produk(X2).

Responden	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
1	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4
7	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
10	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
11	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
12	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3
13	4	3	4	5	3	3	3	4	3	2
14	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
15	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4
16	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4
17	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3
18	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4
19	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3
20	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
21	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
23	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3
24	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4
25	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
27	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2
28	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4
29	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
32	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	5	3	4	4	2	3	4	4	3	3
34	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
35	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3

38	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3
39	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3
40	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3
41	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3
46	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3
47	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
49	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
50	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
52	4	3	4	3	3	3	4	2	5	4
53	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
54	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2
56	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2
57	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2
58	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4
59	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4
60	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2
61	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3
62	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
63	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
64	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
66	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
67	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	3	4	3	2	4	2	3	2	2
72	5	4	4	4	3	3	3	2	4	3
73	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
74	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4
75	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2
76	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2
77	5	4	5	5	4	3	4	2	3	3
78	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2

79	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3
80	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
81	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4
82	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
83	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3
84	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3
85	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3
86	5	3	5	4	4	2	3	4	3	3
87	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
88	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4
89	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
91	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3
92	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
94	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
95	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
97	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
100	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4

#### Variable Keputusan Pembelian

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
1	3	2	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	4	5	4	4
5	5	3	4	5	5	4	5	4
6	5	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	5	5	3	4	5
8	4	3	3	3	3	3	4	3
9	4	3	4	4	4	3	3	4
10	4	3	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	4	3
13	3	3	3	4	4	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	3

16	4	3	3	3	3	3	4	4
17	4	3	3	4	4	2	3	2
18	5	2	3	3	4	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	4	3
20	3	4	3	4	4	3	4	4
21	4	3	4	4	5	4	4	4
22	4	4	4	4	3	3	4	5
23	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	4	3	3	3	3	4	4
27	3	3	3	3	3	2	4	4
28	4	3	4	4	4	4	4	2
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	4	3	3	4
32	3	4	4	4	4	3	3	3
33	4	5	3	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	3	3	4	4	3	3	3
40	3	4	2	2	3	5	4	4
41	3	3	4	4	5	3	4	2
42	5	4	4	4	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	4	3	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	4	4	4
49	3	3	3	3	4	4	3	3
50	4	5	4	4	4	5	5	5
51	4	3	4	3	3	3	3	3
52	5	5	5	4	5	4	4	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	3	4
55	2	3	3	3	3	2	2	3
56	3	2	2	3	4	3	3	3

57	4	4	4	4	2	2	4	3
58	3	4	3	3	4	4	4	4
59	4	3	3	4	4	2	4	4
60	3	3	2	3	3	2	3	3
61	4	4	4	4	3	4	3	3
62	3	4	3	3	4	3	4	3
63	4	3	4	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	4	3	4	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	4	3
67	4	4	4	4	4	4	2	3
68	4	4	4	4	4	2	3	3
69	3	4	4	3	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	3	2	3	2	2	1	2
72	2	2	3	4	5	3	3	1
73	4	4	4	4	4	4	4	3
74	3	3	4	3	4	4	4	4
75	3	2	3	4	2	4	2	2
76	3	3	4	4	4	3	3	3
77	3	2	3	2	3	2	3	2
78	2	2	2	2	2	2	2	2
79	3	3	3	3	3	3	3	3
80	5	4	4	5	5	4	4	4
81	4	4	4	4	4	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	4	3	4	3
84	3	4	4	4	3	3	3	3
85	4	3	4	4	4	3	3	4
86	4	3	3	3	5	2	4	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	3	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	3	4	4	4	4	4	4
92	3	3	3	4	3	3	2	3
93	4	2	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	3	4
95	3	3	3	4	4	3	4	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	2	3	4	4	5	4	3	4

98	1	1	1	3	3	3	3	3
99	3	4	3	4	4	3	3	3
100	3	3	3	3	3	4	4	4

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas Data Brand Image

Item	Item – Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,344	Valid
X1.2	0,695	Valid
X1.3	0,572	Valid
X1.4	0,545	Valid
X1.5	0,745	Valid
X1.6	0,696	Valid

Uji Validitas Data Kualitas Produk

Item	Item – Total correlation	Keterangan
X2.1	0,764	Valid
X2.2	0,709	Valid
X2.3	0,788	Valid
X2.4	0,786	Valid

Uji Validitas Data Keputusan pembelian

Item	Item – total correlation	Keterangan
Y1.1	0,802	Valid
Y1.2	0,709	Valid
Y1.3	0,820	Valid
Y1.4	0,700	Valid
Y1.5	0,663	Valid
Y1.6	0,611	Valid
Y1.7	0,660	Valid

Y1.8	0,622	Valid
------	-------	-------

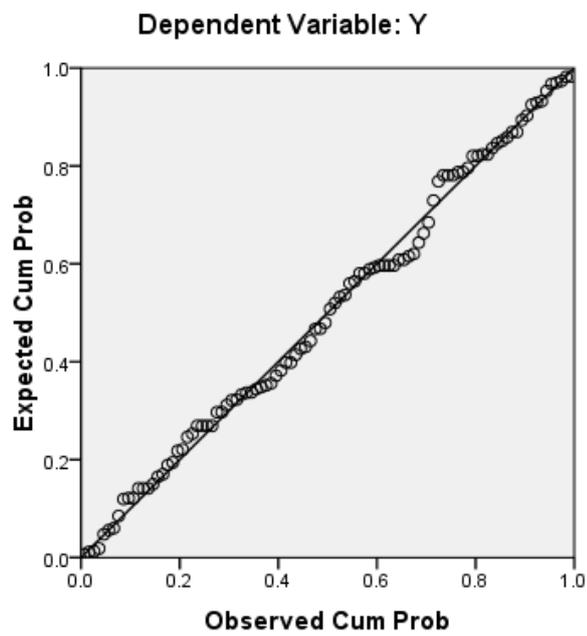
Hasil uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,808	Reliability
2	Kualitas Produk (X2)	0,849	Reliability
3	Keputusan Pembelian (Y1)	0,891	Reliability

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas metode Grafik Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



PUSAT PERPUSTAKAAN

Uji Heteroskedastisitas

**Correlations**

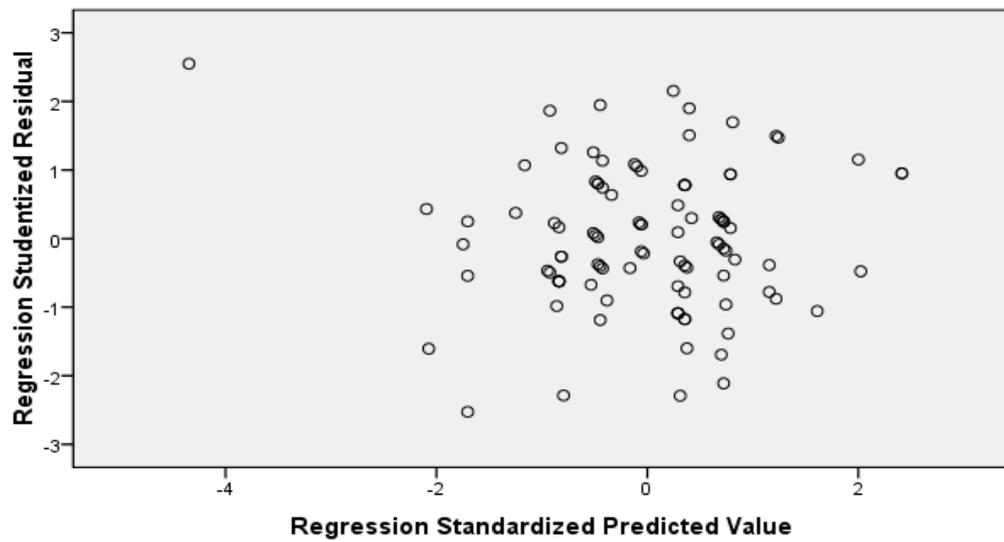
			X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation	1.000	.511**	.483**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	X2	Correlation	.511**	1.000	.782**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
	Y	Correlation	.483**	.782**	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

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

## Uji Homoskedastisitas

### Scatterplot

Dependent Variable: Y



## Uji Multikolinieritas

Variable	Colinearity statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image (X1)	0,528	1,895	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,528	1,895	Tidak terjadi multikolinieritas

## Lampiran 5 : Uji Analisis Regresi Berganda

Uji t dan Beta

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.301	1.920		3.281	.001
	Brand Image	.080	.108	.058	.738	.462
	Kualitas Produk	1.447	.146	.783	9.901	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.673	2.57216	1.852
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji F (Secara Simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1361.635	2	680.818	102.904	.000 <sup>a</sup>
	Residual	641.755	97	6.616		
	Total	2003.390	99			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 6 : Bukti Konsultasi

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Muhamad Zawi Ikhsan Abdi Ilahi  
NIM/Jurusan : 16510037/Manajemen  
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	3 Januari 2020	Pengajuan Online	1. 
2.	14 Januari 2020	Proposal	2. 
3.	17 Januari 2020	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	14 Februari 2020	Seminar Proposal	4. 
5.	20 Februari 2020	Acc Proposal	5. 
6.	20 April 2020	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	11 Mei 2020	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	25 Mei 2020	Acc Keseluruhan	8. 

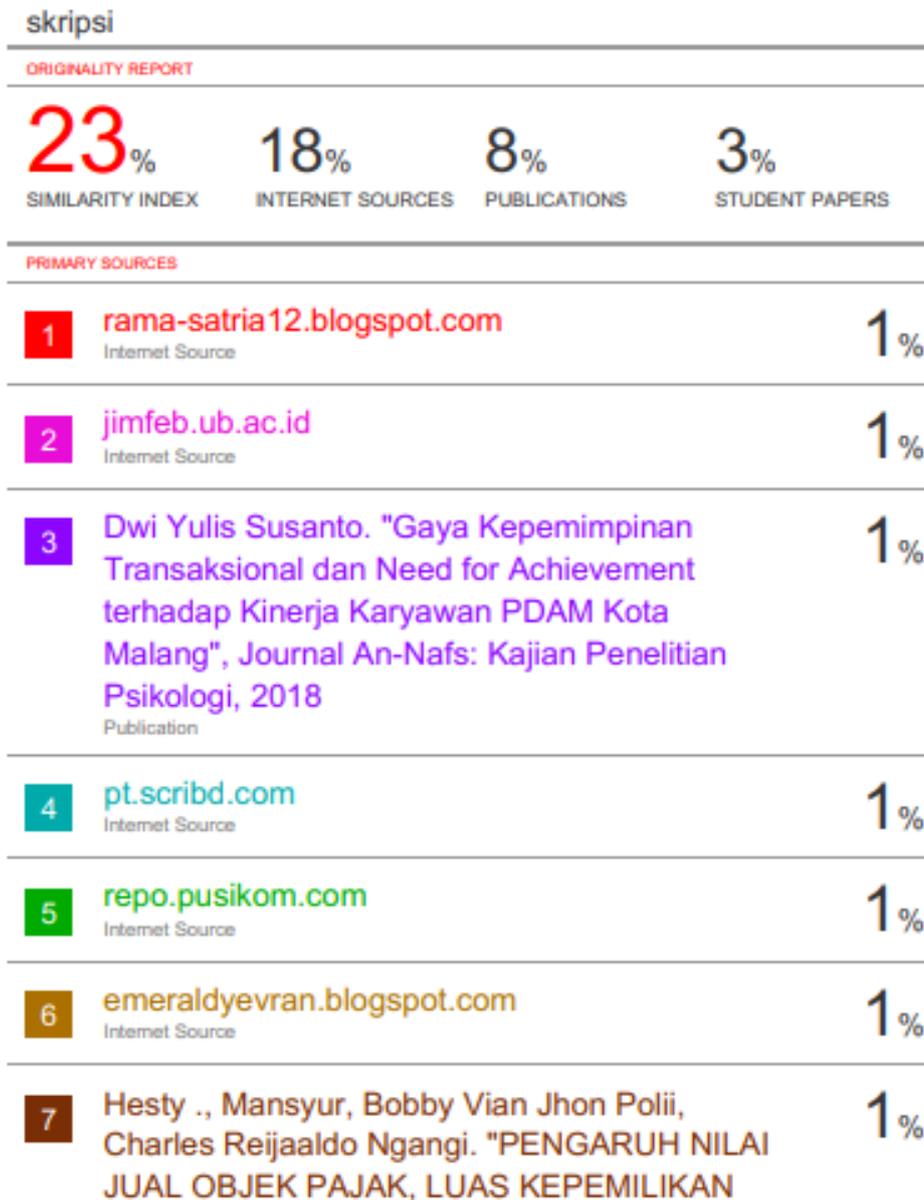
Malang, 25 Mei 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Agus Sucipto, MM., CRA  
NIP 196700162003121001

Lampiran 7 : Laporan Cek Plagiasi



TANAH, DAN HARGA PASAR TANAH  
TERHADAP NILAI GANTI RUGI TANAH PADA  
PELAKSANAAN PEMBANGUNAN MANADO  
OUTER RING ROAD III", AGRI-  
SOSIOEKONOMI, 2019

Publication

8	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://idhafarida88.files.wordpress.com">idhafarida88.files.wordpress.com</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://yudisukses.wordpress.com">yudisukses.wordpress.com</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://skripsilengkap85.blogspot.com">skripsilengkap85.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
15	Virjinia ., Tulungen, Theodora Maulina Katiandagho, Agnes Estephina Loho. "TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN WHAT'S UP CAFE MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2019 Publication	<1%

16	<a href="http://nanangbudianas.blogspot.com">nanangbudianas.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://ekoagustian.blogspot.com">ekoagustian.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://www.infodiknas.com">www.infodiknas.com</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://portal.kopertis3.or.id">portal.kopertis3.or.id</a> Internet Source	<1%
21	<a href="http://derrytrimulyanto.blogspot.co.id">derrytrimulyanto.blogspot.co.id</a> Internet Source	<1%
22	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1%
23	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1%
25	Candra Candra, Amil Amil, Dedy Iswanto. "PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram)", <i>Journal of Government and Politics (JGOP)</i> , 2019	<1%

Publication		
26	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
27	Ratih Indriyani, Regina Cindy Darmawan, Ayoub Gougui. "Entrepreneurial Spirit Among University Students in Indonesia", SHS Web of Conferences, 2020 Publication	<1%
28	Hamka Hamka. "Analisis tingkat kesadaran konsumen akan merek ikan kaleng (Canned Fish) di Kota Ternate", Agrikan: Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan, 2013 Publication	<1%
29	Riska Asnawi Nyonyie, Johnny A. F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 Publication	<1%
30	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a> Internet Source	<1%
31	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1%
32	<a href="http://opalotus99.blogspot.com">opalotus99.blogspot.com</a> Internet Source	<1%

[ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id)

33	Internet Source	<1%
34	Jenni Jenni, Lau Yeni, Merissa Merissa, Trisha Wanny, Erlin Erlin, Isna Asdiani Nasution. "Pengaruh TATO, DER dan Current Ratio terhadap ROA pda Perusahaan Property dan Real Estate", Owner, 2019 Publication	<1%
35	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
36	Mahmuddin Syah Lubis, Isna Asdiani Nasution, Mery Mery, Jenvony Jenvony, Vini Yulia, Vivi Devika, Vivi Novera. "Pengaruh Perputaran Aktiva, Perputaran Kas, dan Loan to Deposit Ratio (LDR) terhadap Return On Asset (ROA) pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2013-2017", Owner, 2019 Publication	<1%
37	<a href="http://hadi-7.blogspot.com">hadi-7.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
38	Submitted to University of Sheffield Student Paper	<1%
39	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%

40	<a href="http://renunganislam.wordpress.com">renunganislam.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
41	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Internet Source	<1%
42	<a href="http://ojs.unik-kediri.ac.id">ojs.unik-kediri.ac.id</a> Internet Source	<1%
43	Alan R. Rombon, Leonardus R. Rengkung, Jen ., Tatum. "MARKET ORIENTATION PADA PT GUNUNG HIJAU MASARANG BERDASARKAN SKALA MARKOR", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018 Publication	<1%
44	<a href="http://www.serambimekkah.ac.id">www.serambimekkah.ac.id</a> Internet Source	<1%
45	Rita Wahyuni. "PENGARUH PENGAWASAN INTERNAL DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS DI POLITEKNIK LP3I JAKARTA)", Majalah Ilmiah Bijak, 2018 Publication	<1%
46	<a href="http://gorillapuber.blogspot.com">gorillapuber.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
47	Sri Murni. "FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DIVIDEND PAYOUT RATIO PADA INDUSTRI PERBANKAN LQ45 DI	<1%

BURSA EFEK INDONESIA DALAM  
MENGHADAPI MEA", JURNAL  
PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN  
DAERAH, 2019

Publication

48 Jerry Nelwan, Riane J. Pio, Wehelmina  
Rumawas. "Pengaruh Kompensasi Terhadap  
Kinerja Karyawan pada PT. Sinar Galesong  
Mandiri Manado", JURNAL ADMINISTRASI  
BISNIS, 2019

Publication

49 [eraestitikablog.blogspot.com](http://eraestitikablog.blogspot.com)  
Internet Source <1%

50 [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)  
Internet Source <1%

51 [tanyajawabagamaislam.blogspot.com](http://tanyajawabagamaislam.blogspot.com)  
Internet Source <1%

52 [konsultasiskripsi.com](http://konsultasiskripsi.com)  
Internet Source <1%

53 Wiwik Handayani, Musnaini Musnaini,  
Wahyudan Iswara Praditya. "Purchase  
Intentions of Consumer Hedonic Effect", Jurnal  
Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan  
Daerah, 2020

Publication

54 Submitted to University of Portsmouth

	Student Paper	<1%
55	<a href="http://www.motoris.id">www.motoris.id</a> Internet Source	<1%
56	<a href="http://www.readbag.com">www.readbag.com</a> Internet Source	<1%
57	<a href="http://www.ejournal-unisma.net">www.ejournal-unisma.net</a> Internet Source	<1%
58	<a href="http://media.unpad.ac.id">media.unpad.ac.id</a> Internet Source	<1%
59	Engelita O. Kneefel, Jullie J. Sondakh, Lidia Mawikere. "PENGARUH KODE ETIK APIP TERHADAP KINERJA AUDITOR PEMERINTAH PADA INSPEKTORAT PROVINSI MALUKU UTARA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017 Publication	<1%
60	<a href="http://media-islam.or.id">media-islam.or.id</a> Internet Source	<1%
61	<a href="http://core.kmi.open.ac.uk">core.kmi.open.ac.uk</a> Internet Source	<1%
62	Mahmudah Masyhuri, Supri Wahyudi Utomo. "Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota	<1%

Madiun", Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, 2017

Publication

- 63** Amelia Prisilia Sarah Tombeng, Leonardus R. Rengkung, Nurdy F. L. Waney. "KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK TEPUNG KELAPA PADA PT. PUTRA KARANGETANG MINAHASA SELATAN", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018 **<1%**

Publication

- 64** Submitted to Universitas Negeri Jakarta **<1%**

Student Paper

- 65** [eprint.stieww.ac.id](http://eprint.stieww.ac.id) **<1%**

Internet Source

- 66** [tangandiatas.com](http://tangandiatas.com) **<1%**

Internet Source

- 67** [jurnalmepaekonomi.blogspot.com](http://jurnalmepaekonomi.blogspot.com) **<1%**

Internet Source

- 68** Taufikur Rahman, Siti Solikhah. "Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2016 **<1%**

Publication

- 69** Avriano Rizky Tenda, Vekie Rimate, Daisy Engka. "ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN **<1%**

PAJAK, PENDAPATAN RETRIBUSI, DAN  
PENDAPATAN ASLI DAERAH LAIN YANG  
SAH TERHADAP BELANJA PEMBANGUNAN  
PEMERINTA KOTA MANADO (2008-2014)",  
JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN  
KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

70	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
71	stat-athens.aueb.gr Internet Source	<1 %
72	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
73	Siska Alfiati. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2018 Publication	<1 %
74	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
75	Prilialianty Fakhriyah. "PENGARUH LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK) TERHADAP PERLUASAN LAPANGAN KERJA BAGI MASYARAKAT DI KOTA CIMAHI", Comm-Edu (Community Education Journal), 2020 Publication	<1 %

76	<a href="http://ar-rahmah.sch.id">ar-rahmah.sch.id</a> Internet Source	<1%
77	<a href="http://ejournal.unsri.ac.id">ejournal.unsri.ac.id</a> Internet Source	<1%
78	<a href="http://stellafloristjakarta.com">stellafloristjakarta.com</a> Internet Source	<1%
79	Ferdy Roring. "The Influence of Attitudes, Norms and Control Subyatif Interests Attitudes to Using Internet Banking In BRI Kotamobagu Branch", Jurnal Teknik Informatika, 2013 Publication	<1%
80	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1%
81	<a href="http://skripsistie.files.wordpress.com">skripsistie.files.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
82	<a href="http://thesis.binus.ac.id">thesis.binus.ac.id</a> Internet Source	<1%
83	Jakson Arnold Klasibin, Caroline B. D. Pakasi, Celcius ., Talumingan. "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP DAMPAK SOSIAL EKONOMI DARI PERUSAHAAN PERKEBUNAN KELAPA SAWIT PT. HENRISON INTI PERSADA KABUPATEN SORONG PAPUA BARAT", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018	<1%

Publication

84	Fathurohmman Fathurohmman,. "Membangun Jiwa Entrepreneurship", Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 2017 Publication	<1%
85	<a href="http://eprints.upnjatim.ac.id">eprints.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1%
86	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
87	<a href="http://ejournal.stiesia.ac.id">ejournal.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1%
88	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1%
89	Nurudin Nurudin. "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017 Publication	<1%
90	<a href="http://jab.polinema.ac.id">jab.polinema.ac.id</a> Internet Source	<1%
91	Soegihartono Soegihartono. "PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR, PENEMPATAN KERJA, TINGKAT PENDIDIKAN, TEKNOLOGI INFORMASI DAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi	<1%

Kasus pada Kantor Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Jawa Tengah)", Solusi, 2019

Publication

92	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1%
93	<a href="http://www.gisi-semarang.org">www.gisi-semarang.org</a> Internet Source	<1%
94	<a href="http://www.promotoyota-murah.com">www.promotoyota-murah.com</a> Internet Source	<1%
95	<a href="http://fathor-rachman-utsman.blogspot.com">fathor-rachman-utsman.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
96	<a href="http://proposal-skripsi.blogspot.com">proposal-skripsi.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
97	<a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a> Internet Source	<1%
98	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
99	Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2019 Publication	<1%

100

Submitted to STIE Perbanas Surabaya  
Student Paper

<1%

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

