

**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS**

(Studi Kasus Pada *Showroom* Naripan Motor Bandung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Disusun Oleh :

**RICKY RIYANSYAH
A1011511RB5124**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2020**

**Pengaruh *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada *Showroom* Naripan Motor Bandung)**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penurunan volume penjualan kendaraan pada *Showroom* Naripan Motor Bandung dari tahun 2017 ke tahun 2018. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *malfunction* dari beberapa instrumen didalam kendaraan sehingga menyebabkan adanya penurunan volume penjualan pada *Showroom* Naripan Motor Bandung. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis permasalahan mengenai bagaimana *brand image* (citra merek), kualitas produk dan keputusan pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung. Selain itu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Showroom* Naripan Motor Bandung yang berjumlah 99 responden.

Berdasarkan hasil penelitian maka pengaruh *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung yang dilakukan dengan analisis koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 0,610 atau 61,0%, artinya *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 61,0% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Dalam penelitian ini juga didapat persamaan Regresi Linier Berganda

$$\| Y = 4,324 + 0,188 X_1 + 0,711 X_2 + e \quad \|\|$$

Pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa dengan $\alpha = 5\%$, pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 99$, uji-t didapat hasil sebagai berikut yaitu : *Brand Image* (Citra merek) ($t_{hitung} 7,791 > t_{tabel} 1,984$) maka H_a diterima H_0 ditolak, ini berarti *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Kualitas Produk ($t_{hitung} 12,867 > t_{tabel} 1,984$) maka H_a diterima H_0 ditolak, ini berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 87,024 dan F_{tabel} sebesar 3,09, dengan perolehan tersebut maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti secara keseluruhan *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

Kata kunci: *Brand Image* (Citra merek), Kualitas produk, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji serta syukur kehadirat Allah SWT yang telah menciptakan dan mengatur semesta alam yang senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan hasil penulisan berupa skripsi dengan judul "**Pengaruh Brand Image (citra merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas**". Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehubungan dengan itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga teman-teman terdekat yang sangat peneliti sayangi atas dukungan, saran, semangat serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini juga peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan pengetahuan yang sangat berharga selama menyelesaikan penelitian ini.

Selain itu peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE., M.Si. PIA. CFrA. CRBC. selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr.Ir. Dindin Kusmiadin, MT., selaku wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulakmi, SE., M.Si., selaku wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdiyana Hadimin., M.Si selaku wakil Rektor III Universitas sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, SE.,M,Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Kepala Prodi S1 Manajemen dan Dosen Wali Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan segenap pelayanannya selama peneliti kuliah di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Sekretaris Prodi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan pelayanan selama peneliti menyusun Skripsi ini.
9. Bapak Ade Ruchiyat S dan Ibu Lilis S selaku kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama ini.

10. Kekasih tercinta Fitri Rizki Amelia, ST yang selalu memberikan do'a, dukungan, motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kedai Kopi Dagul's yang selalu memberikan inspirasi peneliti berfikir sehingga terselesaikan skripsi ini.
12. Rekan-rekan Swift Club Indonesia Chapter Bandung terutama ketua Om Andy Victor Pakpahan, ST., MT yang selalu memberikan motivasi dan semangat selama ini.
13. Teman-temanku seperjuangan angkatan 2015 yang turut memberikan bantuan, do'a, semangat dan motivasi kepada peneliti.
14. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, besar harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan umumnya bagi semua pihak. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan masukan yang membangun dari para pembaca.

Bandung, Oktober 2020

Peneliti,

Ricky Riyansyah
Npm : A1011511RB5124

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Perumusan Masalah.....	8
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.5.1 Maksud Penelitian.....	8
1.5.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Kegunaan Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9

1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.7.2 Waktu Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.1.4 Pengertian Merek (<i>brand</i>).....	16
2.1.4.1 Manfaat Merek.....	17
2.1.4.2 <i>Brand Image</i> (citra merek).....	18
2.1.4.3 Dimensi <i>Brand Image</i> (citra merek).....	19
2.1.5 Pengertian Produk.....	23
2.1.5.1 Tingkatan Produk.....	24
2.1.5.2 Klasifikasi Produk.....	25
2.1.5.3 Kualitas Produk.....	27
2.1.5.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	28
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	31

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Studi Empiris.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	37
2.3.1 Pengaruh Brand Image (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian.	38
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.3 Pengaruh Brand Image (citra merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.4 Asumsi.....	39
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.1.1 Objek Penelitian.....	41
3.1.2 Subjek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1 Jenis Data.....	43
3.3.2 Sumber Data.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	46
3.4.2 Skala Pengukuran Instrumen.....	47

3.5 Populasi dan Sampel.....	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel.....	49
3.6 Operasional Variabel.....	50
3.7 Metode Transformasi Data.....	54
3.7.1 Transformasi Data Ordinal ke Interval.....	54
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.8.1 Uji Validitas.....	55
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.9 Analisis Data.....	58
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
3.9.2 Uji Normalitas.....	59
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.9.3.1 Uji Multikolinieritas.....	60
3.9.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	61
3.9.4 Metode Analisis.....	61
3.9.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.9.4.2 Analisis Koefesien Korelasi.....	62
3.9.4.3 Analisis Koefesien Determinasi R^2	63
3.9.5 Uji Hipotesis.....	64

3.9.5.1 Uji t (Uji Regresi Secara Parsial).....	64
3.9.5.2 Uji F (Uji Regresi Secara Simultan).....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	68
4.1.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	71
4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	71
4.1.2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
4.1.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	75
4.1.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> (citra merek) (X_1).....	76
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X_2).....	78
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	80
4.1.4 Hasil Uji Normalitas.....	82
4.1.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
4.1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.1.7 Metode Analisis Data.....	85
4.1.7.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
4.1.7.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (Uji R).....	88
4.1.7.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	88
4.1.8 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	90

4.1.8.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Image</i> (citra merek) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.1.8.2 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	92
4.1.9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	94
4.1.9.1 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F).....	94
4.2 Pembahasan.....	96
4.2.1 Kondisi <i>Brand Image</i> (citra merek), Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di <i>Showroom</i> Naripan Motor Bandung.....	96
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (citra merek) terhadap Keputusan Pembelian...	97
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> (citra merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mobil di Showroom Naripan Motor Bandung.....	5
Tabel 1.2	Waktu Penelitian.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1	Skala Ordinal.....	47
Tabel 3.2	Jumlah Pengunjung Showroom Naripan Motor Bandung.....	48
Tabel 3.3	Operasioanl Variabel.....	51
Tabel 3.4	Klasifikasi Kategori Penilaian Untuk Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 3.5	Interpretasi Korelasi Koefesien.....	63
Tabel 4.1	Pengembalian Kuesioner.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	71
Tabel 4.6	Rekapitulasi hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (citra merek) (X ₁).....	72
Tabel 4.7	Rekapitulasi hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X ₂).....	72
Tabel 4.8	Rekapitulasi hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (citra merek) (X ₁).....	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas produk (X ₂).....	74

Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.12	Skor Tanggapan Responden.....	75
Tabel 4.13	Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (citra merek) (X_1).....	76
Tabel 4.14	Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2).....	78
Tabel 4.15	Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.17	Nilai VIF Uji Multikolinieritas.....	84
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.19	Hasil Uji Korelasi.....	88
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	89
Tabel 4.21	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel <i>Brand Image</i> (citra merek) (X_1).....	91
Tabel 4.22	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X_2).....	93
Tabel 4.23	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f).....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lima Tingkatan Produk.....	24
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1	Kurva Uji Hipotesis Parsial.....	66
Gambar 3.2	Kurva Uji Hipotesis Simultan.....	67
Gambar 4.1	Rentang Skor Variabel X_1	77
Gambar 4.2	Rentang Skor Variabel X_2	79
Gambar 4.3	Rentang Skor Variabel Y.....	81
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
Gambar 4.5	Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1	91
Gambar 4.6	Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2	93
Gambar 4.7	Kurva Uji Hipotesis Simultan.....	95

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana yang akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk transportasi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand image* (citra merek) yang mereka miliki

diantaranya penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

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

Konsumen memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek dimata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah.

Fenomena ini menjadikan konsumen memperoleh nilai lebih dengan harga yang ekonomis disertai manfaat yang besar. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan. Peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan lagi mobil bukan lagi golongan menengah ke atas, kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia.

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

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan mobil bekas yang terkenal di wilayah Kota Bandung adalah *Showroom* Naripan Motor. Produk mobil yang dipasarkan *Showroom* Naripan Motor ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan *Showroom* mobil bekas lainnya. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. *Showroom* Naripan Motor memiliki tujuan untuk meningkatkan produk terutama varian tipe, harga, serta daya tahan produk harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dengan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran. Perusahaan memiliki banyak hambatan, salah satunya adalah adanya perusahaan pesaing lainnya yang berdiri disekitar Jalan Bkr, maka perusahaan diharapkan untuk lebih memperkenalkan

perusahaannya kepada masyarakat untuk mempermudah proses penjualan mobil dan mengungguli pesaingnya. Masalah yang dialami oleh *Showroom* Naripan Motor Bandung adalah menurunnya penjualan. Dibawah ini terdapat tabel *volume* penjualan mobil di *Showroom* Naripan Motor seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Penjualan Mobil di Showroom Naripan Motor Cabang Bkr

(Tahun 2017-2018)

Bulan	Penjualan Mobil			
	2017		2018	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	12	20	15	10
Februari	12	13	15	14
Maret	12	15	15	12
April	12	12	15	11
Mei	12	13	15	12
Juni	12	15	15	11
Juli	12	20	15	13
Agustus	12	14	15	10
September	12	12	15	15
Oktober	12	14	15	10
November	12	13	15	11
Desember	12	19	15	11
Total	144	180	180	140

Sumber: Data Dari Showroom Naripan Motor Cabang Bkr

Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan. Menurunnya *volume* penjualan tersebut

mengindikasikan minat beli konsumen yang menurun, dalam hal ini kualitas produk yang ditawarkan oleh *Showroom* Naripan Motor Bandung menjadi salah satu faktor penurunan keputusan pembelian.

Penyebabnya dikarenakan adanya beberapa konsumen yang datang kembali ke *Showroom* setelah membeli kendaraan pilihannya mengeluhkan adanya beberapa *malfunction* dari beberapa instrumen yang berada didalam mobil sehingga menurunnya kualitas produk yang dijual di *Showroom* Naripan Motor dan menyebabkan *brand image* (citra merek) perusahaan menurun dimata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal meliputi motivasi dan faktor eksternal meliputi *brand image* (citra merek), kualitas produk, harga, promosi serta pelayanan.

Berikut adalah masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Showroom* Naripan Motor Bandung :

1. Banyak konsumen lebih tertarik membeli mobil baru dibandingkan membeli mobil bekas, karena citra mobil baru lebih

dinilai berkualitas tinggi dan bergengsi.

2. Banyak munculnya pesaing *Showroom* mobil bekas yang bermunculan menawarkan kualitas produk yang baik dengan segmen pasar yang sama.
3. Harga mobil di *Showroom* Naripan Motor Bandung relatif mahal.
4. Promosi terbatas pada pemasangan spanduk di depan *Showroom* Naripan Motor Bandung.
5. Terbatasnya jumlah *marketing* di *Showroom* Naripan Motor sehingga membuat konsumen lama menunggu.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Dalam penelitian peneliti menetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Luas lingkup hanya meliputi *brand image* (citra merek) dan kualitas produk.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Showroom* Naripan Motor Bandung.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi *brand image* (citra merek), Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di *Showroom* Naripan Motor Bandung?
2. Seberapa besar *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung?
3. Seberapa besar Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* (citra merek) dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Jenjang Program Pendidikan Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kondisi *brand image* (citra merek), Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di *Showroom* Naripan Motor Bandung.
2. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung
3. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung
4. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca dalam menentukan pembelian mobil bekas, terutama di “*Showroom* Naripan Motor Bandung”

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pertimbangan dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing potensial lainnya.

2. Manfaat bagi konsumen

Sebagai referensi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya, terutama pada produk mobil bekas.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di *Showroom* Naripan Motor, yang bertempat di Jl. Bkr No.113 Kota Bandung.

1.7.2 Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *brand image* (citra merek), kualitas produk dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan

para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Berikut adalah para ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran, menurut **Kotler dan Armstrong (2014:27)** mendefinisikan pemasaran yaitu *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return* yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2016:27)** yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* yang artinya Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh **Hasan (2013:4)** yaitu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang bervariasi dan guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen.

Manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:30)** mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dilengkapi oleh ungkapan **Kotler dan Keller (2016:27)** yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*, Yang artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran danmendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut **Buchari Alma (2013:289)** mengemukakan manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Buchari Alma (2014:143)** menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2014:76)** yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh **Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47)** yaitu *various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion*.

Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.1.4 Pengertian Merek (*brand*)

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. untuk dapat memberikangambaran yang jelas mengenai merek.

Berikut ini pengertian merek menurut American Marketing Association dalam **Kotler & Keller, (2016:322)** mendefinisikan merek sebagai berikut *a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*. yang artinya merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Buchari Alma (2013:130) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diartikan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya dimana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.4.1 Manfaat Merek

Menurut **Buchari Alma (2013:134)**, merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

2. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.4.2 Brand Image (citra merek)

Brand image (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (*persepsi*) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dalam mendapatkan banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi (*persepsi*) inilah yang mendasari keputusan membeli bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut **Tjiptono (2015:49)** *Brand image* (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Citra (*image*) merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili wajah dari namanya, maka citra (*image*) bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Citra (*image*) merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab citra (*image*) adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Citra

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut **Kotler (2012:144)** dalam **Efnita, Titik (2017:107)** mendefinisikan *Brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (citra merek) tersebut.

Adapun dalam pengertiannya sebagai berikut :

- a. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.
- b. Nama adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah suatu produk.
- c. Simbol adalah tampilan grafis dari nama atau perusahaan, simbol, yang baik maupun memenuhi perintah grafis dan fungsional.
- d. Slogan adalah kalimat mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama dalam komunikasi pemasaran.

2.1.4.3 Dimensi *Brand Image* (citra merek)

Menurut **Keller (2013:97)** dalam **OL Sinaga, Ricky (2017)** dalam jurnalnya dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *Brand Identity* atau identitas merek. *Brand Identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, ukuran, kegunaan, gaya (*style*), promosi, kualitas dan bahan, dsb.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *Brand Personality* atau personalitas merek. *Brand Personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori sama, seperti *Country of origin* dan harga jual.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara

yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi symbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan member inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu mereka akan mempengaruhi *brand image* (citra merek) produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Brand image (citra merek) menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Manorek (2016:663) mendefinisikan *brand image* (citra merek) dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Menurut **Aaker, dalam Aris Ananda (2013:69)** "*Brand image is how customers and other perceive the brand*". yang artinya *brand image* (citra merek) adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Terdapat empat dimensi dari *brand image* (citra merek) yaitu:

1. Pengakuan (*Recognition*)

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. Hubungan Emosional (*Affinity*)

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

2.1.5 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Kotler & Armstrong (2015:248)** mengemukakan produk yaitu *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*, yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Selain itu juga **Buchari Alma (2013:139)** mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

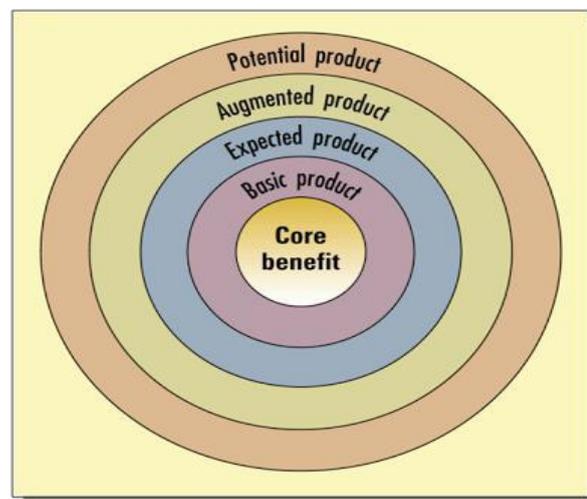
Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar.

Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk Menurut **Kotler dan Keller (2016:390)**:



Gambar 2.1

Lima Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

1. *Core Benefit*
The service of benefit the customer is really buying.
2. *Basic product*
The marketer must turn the core benefit into a basic product.
3. *Expected product*
A set of attributes and conditions buyers normally expect when they

purchase this product.

4. *Augmented product*

The marketers prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential product*

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Dahulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Harman Malau (2017:33) mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

1. Klasifikasi berdasarkan ketahanannya

a. Barang tahan lama

Barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Contoh: tempat tidur dan lemari

b. Barang tidak tahan lama

Barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: pasta gigi dan makanan.

2. Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi

Berdasarkan jenis konsumsi diklasifikasikan menjadi empat yaitu :

a) Produk nyaman

Produk nyaman adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya.

b) Produk biasa

Produk biasa adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya.

c) Produk khusus

Produk khusus adalah barang-barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya.

d) Produk luar

Produk luar adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya.

3. Klasifikasi berdasarkan produk industri

a) Bahan dan suku cadang

Produk yang menjadi salah satu faktor dalam produk yang dapat diolah kembali untuk menjadi bahan suatu produk

b) Barang modal

Produk industri dasar dalam produksi termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c) Perlengkapan dan jasa

Produk industri yang bukan produk akhir, perlengkapan operasi dan barang-barang untuk memelihara serta memperbaiki termasuk dalam kategori perlengkapan.

2.1.5.3 Kualitas Produk

Menurut **Fandy Tjiptono (2015:105)** mengemukakan definisi konvensional dari kualitas sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Berdasarkan definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Definisi berikutnya menurut **Kotler dan Armstrong (2014:230)**, mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Artinya adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan definisi American Society dalam **Kotler dan Keller (2016:156)** mendefinisikan sebagai berikut "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*" Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Meskipun beberapa definisi diatas tidak bisa diterima secara universal, namun definisi diatas terdapat beberapa persamaan elemen-elemen kualitas dan dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.5.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut **Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134)** kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut **Kotler dan Keller dialih bahaskan oleh Bob Sabram (2013:8)** dimensi produk kualitas terdiri dari:

- 1) Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan

produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut **Buchari Alma (2013:96)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut **Kotler & Armstrong (2016:177)** mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu **Lucas dan Britt dalam Nurrahmanto (2015:8)**, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2.1.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2013:106) mengemukakan bahwa aspek-aspek dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Perhatian (*attention*). Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*interest*). Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*). Berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (*conviction*). Setelah itu akan timbul keyakinan pada konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan.
5. Keputusan (*action*) untuk memperoleh melalui tindakan membeli.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut **Buchari Alma**

(2018:104) adalah sebagai berikut :

1. *Need Recognition* (pengenalan masalah)

Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya ingin mentraktir teman atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya. Seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display, dan dari sumber publik seperti media masa, koran, televisi, radio dan dari pengalaman masa lalu pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.

3. *Alternative evaluation* (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Seluruh konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak dan ada yang tidak begitu mendesak masih bisa ditunda lain kali. Faktor merek juga sangat menentukan alternatif karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek dan sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang mereka ambil.

4. *Buying decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas, bila konsumen mengambil keputusan maka mereka akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan kembali sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.

5. *Post-purchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang mereka beli apakah mereka akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Biasanya ekspektasi konsumen semakin besar karena mendengar cerita penjual atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar maka ia akan sangat kecewa.

2.2 Studi Empiris

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Arif Rachman Hakim “Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada bimbel Tridaya Bandung”. Jurnal Vol 3, No 2. (2017)	Terdapat pengaruh positif antara <i>brand image</i> (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada bimbel Tridaya.	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti <i>brand image</i> (citra merek) terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak meneliti kualitas produk.	Variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada bimbel Tridaya yaitu sebesar 56,9%. Sedangkan 43,1% (100% - 56,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Intan Tri Jati Ningrum “Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk rokok sampoerna a mild pada PT. HM Sampoerna area marketing surabaya”. e-jurnal Manajemen Kinerja Vol.2, No 1. (2016)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel event dan <i>brand image</i> (citra merek) terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna pada PT. HM Sampoerna area surabaya	Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui <i>brand image</i> (citra merek) terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti variabel event.	Uji F diperoleh F hitung 50,756 > F tabel 3,09). Dengan nilai p sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,715 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 51,1%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel Event tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

3	Ike San Cece “pengaruh <i>Brand Origin, Brand Ambassador</i> dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian sepatu Macbeth di sogo Galaxy mall Surabaya”. e-jurnal manajemen kinerja Vol.1,No 2. (2015)	Terdapat pengaruh signifikan pada Brand origin dan brand ambassador sedangkan <i>brand image</i> (citra merek) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepatu macbeth di sogo galaxy mall Surabaya.	Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> (citra merek) dan keputusan pembelian.	Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti brand origin dan brand ambassador.	Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Brand Ambassador dengan thitung 4,964 dan ttabel = 1,984 dan signifikasinya 0,000 < 0,05, diikuti oleh variabel Brand Origin yaitu thitung 3,999 > ttabel 1,984 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan sedangkan variabel I Brand Image thitung 1,087 < 1,984 dan signifikansinya 0,280 > 0,05, jadi variabel ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
4	Desi Susanti “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tupperware pada perumahan griya tika utama pekan baru” Menara Ekonomi Vol.3,No 5. (2017)	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk tupperware sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tupperware.	Peneliti ini meneliti kualitas produk dan keputusan pembelian.	Penelitian tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> (citra merek)	Dari hasil uji analisis penentuan koefisien, diketahui bahwa koefisien determinasi 0,362 atau 36,2% dari variasi variabel independen (Kinerja, Fitur Daya Tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, dan Keandalan) terhadap variabel dependen (Minat Konsumen pada membeli produk). Sedangkan sisanya sebesar 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5	<p>Julia Retnowulan “pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi”</p> <p>Cakrawala, Vol.17, No.2 (2017)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi.</p>	<p>Sama sama meneliti kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini ada perbedaan menggunakan variabel persepsi harga namun tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> (citra merek).</p>	<p>Variabel Minat Beli smartphone Xiaomi dijelaskan sebesar 78,9% oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
---	--	--	---	--	--

Sumber : Data diolah penulis 2019

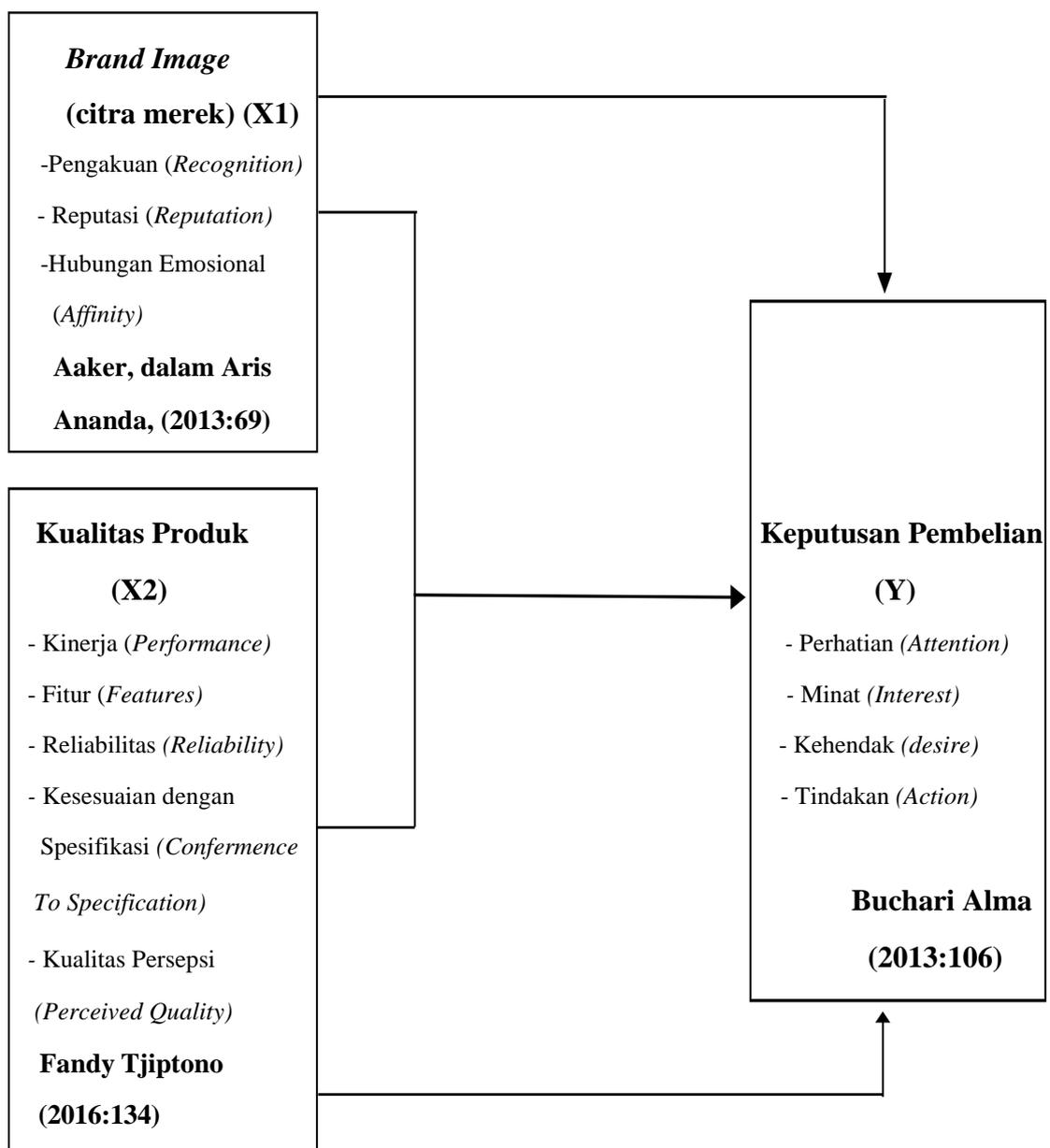
Berdasarkan tabel 2.2 diatas, dapat dilihat bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi lapangan.

Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diungkap dalam skripsi penelitian ini, salah satunya yaitu jumlah variabel yang diteliti, jenis produk yang diteliti, serta perusahaan yang diteliti pun berbeda, belum terdapat penelitian yang meneliti mengenai variabel *brand image* (citra merek), kualitas produk dan keputusan pembelian secara keseluruhan pada bidang otomotif khususnya *showroom* mobil.

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2013:60).

Peneliti mencoba untuk menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Shafiee dkk, (2014:365)** *Brand image* (citra merek) adalah seperangkat persepsi yang dimiliki konsumen dalam benaknya terhadap suatu produk dan hal itu dianggap sebagai dasar dalam keputusan pembelian.

Brand image (citra merek) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar cipta merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, *brand image* (citra merek) sangat penting untuk menciptakan merek diposisikan dengan baik, perusahaan selalu memainkan peran penting.

Menurut **Arslan dan Zaman (2014:9)** *Brand image* (citra merek) adalah kepribadian total dan keseluruhan dalam benak konsumen. *Brand image* (citra merek) tergantung dalam gambar yang sebenarnya dari perusahaan dalam pikiran konsumen. Keunikan dari asosiasi merek dapat menciptakan ekspektasi didalam benak konsumen. Penciptaan citra dianggap penting untuk daya tarik pelanggan dan retensi.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2008:273)** dalam **Aditya Hermawan dan Harti (2013:78)** menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi.

Konsumen akan merasa puas bila mereka dapat merasakan kualitas yang memenuhi harapan mereka baik berupa bentuk tampilan, kualitas kerja, daya tahan dan atribut lainnya, maka dapat dipastikan bahwa setiap perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan, dengan kualitas produk yang baik, tentunya akan dapat

memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan dimata konsumen dan pada akhirnya dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Sciffman dan kanuk (1997) dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013:91)** bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk tu, citra merek dapat menjadi salah satau faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan, dimana produk yang ditawarkan pada konsumen harus memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Tjiptono (2015:69)** Keputusan pembelian konsumen paling sering tergantung pada *brand image* (citra merek) dari pada karakteristik fisik dari merek. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk merek terkenal dengan brand image yang positif, karena merek dengan citra ini dinilai dapat menurunkan efek risiko oleh konsumen.

2.3.4 Asumsi

Selain *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya bauran promosi, harga, dan distribusi sehingga variabel lainnya dianggap tetap atau *Ceteris*

Paribus.

2.4 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2014:64)** “Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, sebelumnya didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. *Brand Image* (citra merek) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada Showroom Naripan Motor.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada Showroom Naripan Motor.
3. *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada Showroom Naripan Motor.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini berawal dari masalah yang bersifat kuantitatif dan membatasi permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan, selanjutnya peneliti menggunakan teori untuk menjawabnya.

Menurut **Sugiyono (2014:23)** menyatakan bahwa, “Desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah.”

Desain penelitian menghubungkan antara variabel X dan variabel Y. penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas *brand image* (citra merek) (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah, objek penelitian ini menjadi sasaran penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut **Sugiyono (2014:13)**, mengemukakan bahwa “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal (variabel tertentu).”

Objek penelitian ini adalah *brand image* (citra merek) (X1) dan kualitas

produk (X2) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Menurut **Suharsimi Arikunto (2016:26)** “Memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.”. Dalam sebuah penelitian, peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti, serta memberikan masukan kepada peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2014:2)**, “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.”

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut **Sugiyono (2013:35)**, “metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.”

Metode ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana persepsi konsumen tentang *brand image* di *Showroom* Naripan Motor Bandung, bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk di *Showroom*

Naripan Motor Bandung, dan bagaimana persepsi konsumen tentang keputusan pembelian konsumen di *Showroom* Naripan Motor Bandung.

Menurut **Sugiyono (2013:37)**, “metode penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.”

Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kebutuhannya. Menurut **Sugiyono (2013:37)** :

- a. Data kualitatif yaitu data dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang menggunakan angka atau data kualitatif diangkakan.

3.3.2 Sumber Data

Sesuai objek yang dibahas dalam penelitian ini, Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung, maka penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan dengan cara melakukan observasi, wawancara dengan pihak perusahaan, dan menyebarkan kuesioner pada konsumen untuk

mengetahui tanggapan mereka mengenai bauran promosi Showroom Naripan Motor Bandung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur-literatur, baik berupa buku perpustakaan maupun referensi-referensi yang lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Sumber data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari Showroom Naripan Motor Bandung sebagai data internal yang nantinya akan dilakukan pengumpulan data melalui instrument kuesioner (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **(Sugiyono, 2013:137)** Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik *Showroom* Naripan Motor Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung *Showroom* Naripan Motor Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *brand image* (citra merek), kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4.1 Instrumen Penelitian

Prinsipnya meneliti melakukan pengukuran terhadap fenomena social maupun alam dibutuhkan alat ukur yang baik, dalam hal ini alat ukur penelitian adalah disebut dengan instrument penelitian.

Menurut **Sugiyono (2014:102)**, “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Jumlah instrumen yang penelitian tergantung pada jumlah variabel peneliti yang telah ditetapkan untuk diteliti.”

Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitiannya akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang valid merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid dan reliabel belum tentu akan menghasilkan data yang valid dan reliabel. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi yang diteliti, peneliti harus mampu mengendalikan objek yang diteliti dan meningkatkan kemampuan dalam menggunakan instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti.

Menurut **Sugiyono (2018:102)** mengemukakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati”.

Adapun pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya telah tersedia dalam kuesioner dan responden tidak dapat memberikan jawaban secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan sehingga dalam hal ini responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Kuesioner yang dibuat akan dibagikan secara langsung kepada para konsumen *Showroom* Naripan Motor Bandung yang berhubungan dengan masalah

dalam penelitian ini.

3.4.2 Skala Pengukuran Instrumen

Menurut Sugiyono (2017:93) macam-macam skala pengukuran yang dapat digunakan untuk penelitian terdiri dari:

1. Skala likert
2. Skala Guttman
3. Skala Scale
4. Semantic Deferential

Penelitian ini menggunakan dengan skala ordinal, pendekatan nya menggunakan skala *likert*, **Sugiyono (2017:93)** mengemukakan bahwa “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social”.

Skala ordinal yang akan dipakai menggunakan skala *likert* seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Skala Ordinal

Nilai	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2017:93)

3.5 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data.

3.5.1 Populasi

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dengan objek inferensi.

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai sebuah kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung *Showroom* Naripan Motor dalam 2 tahun sebagai berikut:

Tabel 3.2

**Jumlah Pengunjung pada *Showroom* Naripan Motor Bandung
Periode 2 tahun dari bulan Januari 2017 – Desember 2018**

Bulan	Jumlah Pengunjung	
	2017	2018
Januari	360	312
Februari	330	298
Maret	290	301
April	305	289
Mei	312	305
Juni	287	290
Juli	290	267
Agustus	301	247
September	289	259
Oktober	304	316
November	310	258
Desember	312	299
Total	3690	3441
Rata-Rata	7131	

Sumber : *Showroom* Naripan Motor Bandung

Peneliti mengambil jumlah populasi pengunjung Showroom Naripan Motor yang datang pada bulan januari 2017 sampai bulan desember 2018 dengan total 7131 pengunjung.

3.5.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2017:81)** Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu..

Penarikan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, menghadapi populasi yang begitu banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin*, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden.

Ukuran sampel dapat di hitung menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{7131}{1 + 7131 (0,1)^2}$$

Total sampel yang dihasilkan adalah 98,61 dibulatkan menjadi 99 orang. Perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 99 responden.

3.6 Operasional Variabel

Penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu mungkin peneliti melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu *Brand Image* (citra merek) (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala interval. Berikut ini operasionalisasi variabelnya:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Kuesioner
<p style="text-align: center;"><i>Brand Image</i> adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.</p> <p style="text-align: center;">(Aaker, dalam Aris Ananda, 2013:69)</p>	Pengakuan <i>(Recognition)</i>	Merek dikenal oleh konsumen	Ordinal	1
		Konsumen mengerti maksud dari merek tersebut	Ordinal	2
	Reputasi <i>(Reputation)</i>	Kompetensi perusahaan	Ordinal	3
		Pengalaman perusahaan	Ordinal	4
	Hubungan Emosional <i>(Affinity)</i>	Konsumen selalu ingat pada merek	Ordinal	5
		Konsumen menyukai suatu produk	Ordinal	6

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Kuesioner
<p>Kualitas Produk sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.</p> <p>Fandy Tjiptono (2016:134)</p>	Kinerja <i>(Performance)</i>	Siap pakai ketika keluar dari <i>showroom</i>	Ordinal	7
	Fitur <i>(Features)</i>	Produk original dalam fitur	Ordinal	8
	Reliabilitas <i>(Reliability)</i>	Pergantian sparepart tidak lebih tahan lama dari mobil bekas <i>showroom</i> lain nya.	Ordinal	9
	Kesesuaian dengan Spesifikasi <i>(Confermence to Specification)</i>	Produk yang ditawarkan sesuai dengan original dalam bentuk.	Ordinal	10
	Kualitas Persepsi <i>(Perceived Quality)</i>	Keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa.	Ordinal	11

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Kuesioner
<p>“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i>, <i>people</i> dan, <i>process</i>. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”..</p> <p>Buchari Alma (2013:96)</p>	Perhatian (<i>Attention</i>)	Tingkat perhatian akan produk mobil bekas naripan motor	Ordinal	12
		Tingkat perhatian program promosi	Ordinal	13
	Minat (<i>Interest</i>)	Tingkat keinginan mendapatkan informasi akan produk mobil bekas naripan motor	Ordinal	14
		Tingkat keinginan untuk membeli produk mobil bekas naripan motor	Ordinal	15
	Kehendak (<i>desire</i>)	Tingkat pengaruh kualitas produk mobil bekas naripan motor	Ordinal	16
		Tingkat Pengaruh harga produk mobil bekas naripan motor	Ordinal	17
Tindakan (<i>Action</i>)	Tingkat kesukaan akan produk mobil bekas naripan motor	Ordinal	18	

Sumber: pengolahan data peneliti, 2019.

3.7 Metode Transformasi Data

3.7.1 Transformasi Data Ordinal Ke Interval

Mentransformasi data dari ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagai dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan *MSI (Methode of Successive Interval)*. Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval yaitu :

- a. Memperhatikan setiap jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
- b. Pada setiap butir yang ditentukan dihitung frekuensi jawaban responden.
- c. Setiap frekuensi dibagi banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- d. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- e. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh.
- g. Menggunakan skala dengan rumus :

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Keterangan :

<i>Density at Lower Limit</i>	= kepadatan atas bawah
<i>Density at Upper Limit</i>	= kepadatan batas atas
<i>Area Below Upper Limit</i>	= daerah dibawah batas atas
<i>Area Below Lower Limit</i>	= daerah dibawah batas bawah

h. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$Y = NS + [k] \quad \text{Dimana} \quad k = 1 + [NS_{\min}]$$

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS 20 for windows.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2014:267)**, “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti “.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Menurut **Sugiyono (2014:183)**, “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur dengan skor total, maka peneliti menggunakan rumus

teknik korelasi Product Moment Pearson :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi

N = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Y = Skor total item pertanyaan

X = Skor total item pertanyaan

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel Y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel X

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai variabel Y

Menurut **Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2014:133)**, “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula “.

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$ namun apabila korelasi antar butir dengan skor total kurang dari $0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pernyataan dalam angket dikategorikan (reliable) andal, jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil

meskipun pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Menurut **Sugiyono (2018:135)** menyatakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

Penulis menggunakan koefisien Cronbach alpha (α) untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan dengan menggunakan fasilitas Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.00 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari batasan yang telah ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam table dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

- α = Koefisien reabilitas
- K = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap item
- S_t = Varian total

Setelah diperoleh nilai berdasarkan rumus tersebut, selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai pada r_{tabel} dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha=0,05\%$).

Kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ realibel
2. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ tidak realibel

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pengolahan statistik deskriptif hanya digunakan untuk data hasil pengumpulan kuesioner yang berbentuk pertanyaan tertutup dan alternatif jawaban menggunakan skala *likert*. Pengolahan statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rata-rata hitung sebagai acuan untuk menetapkan klasifikasi kategori penilaian.

Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan untuk kuatnya mencari hubungan antara variabel melalui korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval:

$$P = \frac{X_{maks} - X_{min}}{b} = \frac{R}{b}$$

Keterangan:

P = Panjang kelas setiap interval

Xmaks = Nilai maksimum

Xmins = Nilai minimum

R = Rentang (jarak data)

b = Banyak kelas

Dalam penelitian ini nilai maksimum penelitian adalah lima dan nilai minimum penelitian adalah satu, sehingga apabila nilai didistribusikan kedalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung:

Tabel 3.4

Klasifikasi Kategori Penilaian Untuk Statistik Deskriptif

Nilai Rata-rata hitung	Kategori Penilaian
>4,21 dan ≤ 5,00	Sangat Baik
>3,41 dan ≤ 4,20	Baik
>2,61 dan ≤ 3,40	Cukup Baik
>1,81 dan ≤ 2,60	Kurang Baik
≥ 1 dan ≤ 1,80	Tidak Baik

(Sumber : Sugiyono 2014:73)

3.9.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan uji normalitas akan diketahui sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Apabila pengujian normal, maka hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan pada populasinya. Uji normalitas

dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 20 for windows. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan uji Kolmogorov smirnov, kriterianya adalah signifikansi untuk uji dua sisi hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 berarti berdistribusi normal.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk memastikan bahwa sampel yang diteliti terbebas dari gangguan Multikolinieritas dan Heterokedastisitas.

3.9.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi atau hubungan diantara variabel *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang ideal adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) dengan tolerance.

Melihat nilai tolerance:

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.

3.9.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara menguji ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan analisis grafik scatterplot. Pengujian scatterplot model regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan telah terjadi homoskedastisitas.

3.9.4 Metode Analisis

3.9.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas

mempengaruhi variabel terkait. Pada regresi berganda terdapat satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk mobil bekas, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah *brand image* (citra merk) dan kualitas produk.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Kualitas Produk

b₁ = Koefisien Regresi *Brand Image*

b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Produk

e = error

3.9.4.2 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut **Priyatno (2014:123)** analisis Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain secara linier. Data yang digunakan berskala interval atau rasio. Nilai korelasi (r) antara 0 sampai dengan 1 atau 0 sampai dengan -1 untuk hubungan yang negative. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 3.5

Interpretasi Korelasi Koefesien

Nilai Rata-rata hitung	Kategori Penilaian
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono 2013:257)

3.9.4.3 Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari korelasi pada persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 berarti variabel independen tidak memberikan informasi yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh *brand image* (citra merek) (X1), kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). menurut Wiratma Sujarweni (2013:188) rumus determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2$$

Keterangan:

 KD = Koefisien Determinasi r = Koefisien Korelasi

3.9.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkait. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} .

Untuk menguji pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Naripan Motor Bandung. Penelitian ini menggunakan Uji F secara simultan, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya.

Jika ada satu variabel tak bebas atau variabel terkait (dependen variabel) tergantung pada satu atau lebih variabel bebas atau berubah bebas (independent variabel) hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dicarikan melalui model matematik (statistic) yang disebut sebagai model regresi.

3.9.5.1 Uji t (Uji regresi secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel terkait yaitu variabel *brand image* (citra merek) (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian mobil bekas (Y) pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

Menguji tingkat signifikan dari koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05\%$) dan derajat kebebasan ($dk= n-2$) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Nilai koefisien Korelasi

t = Nilai Uji t

n = Populasi

Uji t digunakan untuk memahami apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1 = 0$ artinya *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_a : b_1 \neq 0$ artinya *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. $H_0 : b_2 = 0$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. $H_a : b_2 \neq 0$ artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

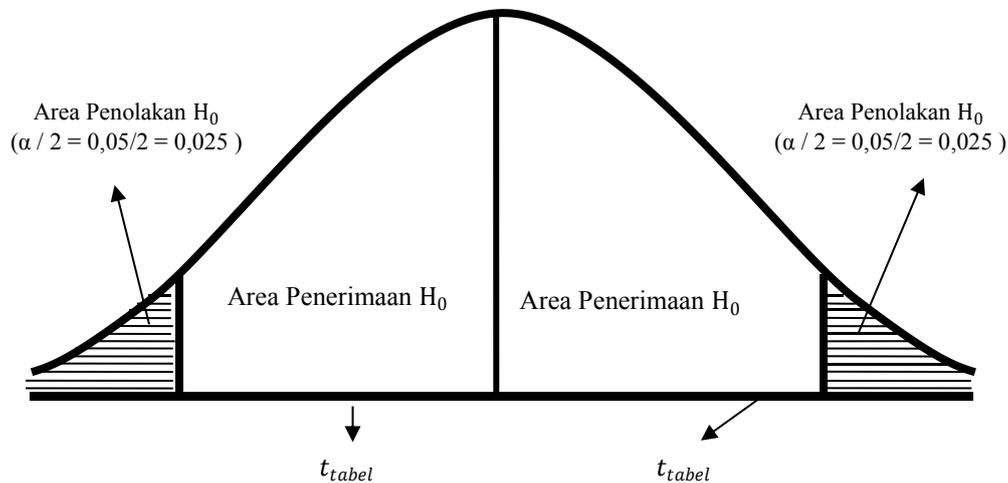
Tingkat signifikansi untuk mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ dan taraf nyata 5% (0,05) dengan menggunakan tabel statistik. Nilai t_{tabel} dapat dilihat dengan menggunakan tabel t.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Kurva untuk pengujian pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Kurva Uji Hipotesis Parsial

3.9.5.2 Uji F (Uji regresi secara Simultan)

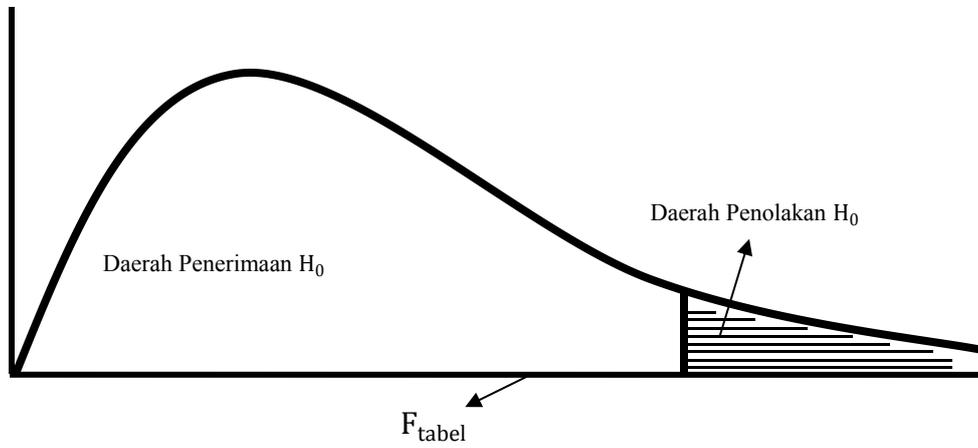
Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh dari variabel *brand image* (citra merek) (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian mobil bekas yang merupakan variabel bebas (Y) pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

a, $H_0 : b_1, b_2 = 0$ *Brand image* (citra merek) dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b, $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ *Brand image* (citra merek) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.



Gambar 3.2
Kurva Uji Hipotesis Simultan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dilanjutkan dengan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta untuk mengetahui seberapa besar dampak langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di *Showroom* Naripan Motor Bandung. Pengumpulan data pada penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang datang ke *Showroom* Naripan Motor Bandung. Peneliti menyebarkan 99 kuesioner yang dijadikan data penelitian. Respon rate sebesar 100% dilihat dari kembalinya kuesioner sebanyak 99 dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar, pengembalian Kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1
Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Kuesioner yang disebar	99	100%
Kuesioner yang tidak kembali	-	0%
Kuesioner yang digunakan dalam penelitian	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok yaitu menurut jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan alasan membeli mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 Tahun	1	1%
20 - 30 Tahun	27	27.3%
31 - 40 Tahun	35	35.3%
> 40 Tahun	36	36.4%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik usia responden berada pada kategori usia <20 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau sebanyak 1%, kategori 20 – 30 tahun sebanyak 27 orang atau sebanyak 27,3 %, kategori 31 - 40 tahun sebanyak 35 orang atau sebanyak 35,3% dan kategori >40 tahun sebanyak 36 orang atau sebanyak 36.4%. dari keseluruhan responden 99 orang konsumen.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	59	59.6%
Perempuan	40	40,4%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 59 orang atau 59.6% dan yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 40 orang atau 40.4% dari keseluruhan responden sebanyak 99 responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Karyawan Swasta	57	57,6%
Aparatur Sipil Negara	7	7,1%
Wiraswasta	28	28,3%
BUMN	4	4%
Lain nya	3	3%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, jika dilihat dari karakteristik pekerjaan sebagian besar responden berada pada kategori pekerja sebagai Karyawan Swasta yaitu sebanyak 57 orang atau sebanyak 57,6%, pekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) yaitu sebanyak 7 orang atau sebanyak 7,1%, kategori Wiraswasta sebanyak 28 orang atau sebanyak 28,3%, kategori BUMN sebanyak 4 orang atau sebanyak 4,%, kategori lainnya sebanyak 3 orang atau sebanyak 3% dari keseluruhan responden 99 orang konsumen.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan perbulan

Kunjungan	frekuensi	Persentase (%)
<5.000.000	7	7,1%
5.000.000 - 7.500.000	21	21,2%
7.500.000 - 10.000.000	33	33,3%
>10.000.000	38	38,4%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan perbulan sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan <5.000.000 yaitu sebanyak 7 responden atau sebanyak 7,1 %, kategori pendapatan 5.000.000 - 7.500.000 sebanyak 21 responden atau sebanyak 21,2%, kategori pendapatan 7.500.000 - 10.000.000 sebanyak 33 responden atau sebanyak 33,3% dan kategori pendapatan >10.000.000 sebanyak 38 responden atau sebanyak 38,4 dari keseluruhan responden 99 konsumen.

4.1.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner telah menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas dapat dilakukan dengan perhitungan korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus *Product Moment*, item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya lebih dari 0,3

maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner kedua variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Rekapitulasi hasil Uji Validitas *Brand Image* (citra merek) (X1)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
p1	0.659	0.30	VALID
p2	0.565	0.30	VALID
p3	0.660	0.30	VALID
p4	0.755	0.30	VALID
p5	0.588	0.30	VALID
p6	0.709	0.30	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.7

Rekapitulasi hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
p7	0.799	0.30	VALID
p8	0.778	0.30	VALID
p9	0.585	0.30	VALID
p10	0.738	0.30	VALID
p11	0.874	0.30	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.8
Rekapitulasi hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
p12	0.644	0.30	VALID
p13	0.722	0.30	VALID
p14	0.671	0.30	VALID
p15	0.803	0.30	VALID
p16	0.568	0.30	VALID
p17	0.582	0.30	VALID
p18	0.744	0.30	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan ketiga tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien validitas lebih besar dari 0,3 sehingga instrumen-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dengan mengukur gejala yang sama. Pengujian reabilitas dilakukan dengan teknik rumus *Alpha Cronbach* dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer SPSS versi 20. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (citra merek) (X1)

Reliability Statistics X1	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel *Brand Image* (citra merek) (X1) yaitu sebesar 0,734 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics X2	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 0,810 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,810 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.1.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif data penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.12
Skor Tanggapan Responden

Interval Skor	Kategori
4,21 - 5,00	Sangat Baik
3,41 - 4,20	Baik
2,61 - 3,40	Kurang Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
1 - 1,80	Sangat Tidak Baik

(Sumber : Sugiyono 2014:73)

4.1.3.1 Variabel *Brand Image* (citra merek) (X_1)

Berdasarkan 99 responden diperoleh jawaban mengenai *Brand Image* (citra merek) dengan sebagai berikut:

Tabel 4.13

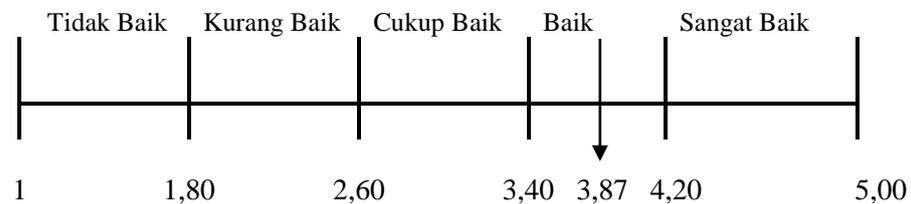
Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Brand Image* (citra merek) (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Mobil showroom naripan motor dikenal konsumen	10	83	6	0	0	400	4.04	Baik
		10.1 %	83.8 %	6.1 %	0.0 %	0.0 %	100 %		
2	Merasa mengerti maksud dari merek tersebut	9	22	66	2	0	400	4.04	Baik
		9.1 %	22.2 %	66.7 %	2.0 %	0.0 %	100 %		
3	Reputasi showroom naripan motor sangat baik dibidang jual beli mobil bekas	22	67	10	0	0	411	4.15	Baik
		22.2 %	67.7 %	10.1 %	0.0 %	0.0 %	100 %		
4	Showroom naripan motor dibidang jual beli mobil bekas sudah berpengalaman	24	39	36	0	0	384	3.87	Baik
		24.2 %	39.4 %	36.4 %	0.0 %	0.0 %	100 %		
5	Cenderung tidak mengingat showroom naripan motor ketika akan membeli mobil bekas	18	51	18	12	0	372	3.75	Baik
		18.2 %	51.5 %	18.2 %	12.1 %	0.0 %	100 %		
6	Menyukai produk mobil bekas di showroom naripan motor	6	32	58	3	0	338	3.41	Baik
		6.1 %	32.3 %	58.6 %	3.0 %	0.0 %	100 %		

	Rata-rata							3.87
								Baik

Berdasarkan nilai rekapitulasi, secara keseluruhan *Brand Image* (citra merek) (X1) berada di kategori baik yaitu dengan skor 3,87.

Gambar 4.1
Rentang Skor Variabel X1



Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *Brand Image* (citra merek) diperoleh penjelasan sebagai berikut :

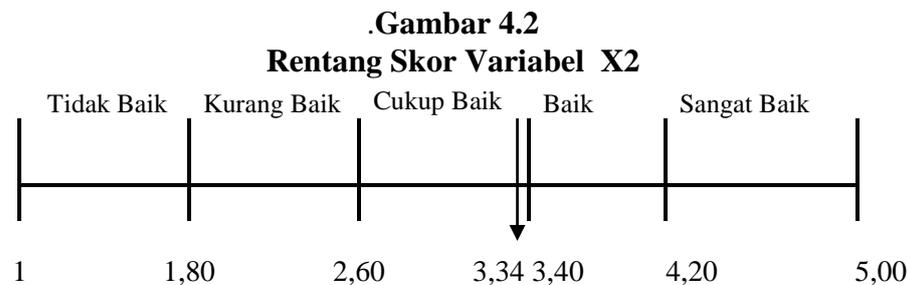
Indikator Pengakuan (*Recognition*) dari dua pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 4,04 dan 4,04 hal ini dikarenakan konsumen menilai produk mobil bekas *Showroom* Naripan Motor Bandung memiliki kualitas yang baik.

Indikator Reputasi (*Reputation*) dari dua pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 4,15 dan 3,87 hal ini dikarenakan *Showroom* Naripan Motor Bandung sudah berpengalaman dan berkompetensi baik dibidang jual beli mobil bekas.

Indikator Hubungan Emosional (*Affinity*) dari dua pernyataan mendapatkan nilai baik yaitu 3,75 dan 3,41 dikarenakan konsumen selalu ingat dan menyukai produk mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung.

Rata-rata		3.34	Cukup Baik
-----------	--	------	------------

Berdasarkan nilai rekapitulasi, secara keseluruhan Kualitas Produk (X2) berada di kategori cukup baik yaitu dengan skor 3,34.



Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai Kualitas Produk diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Indikator Kinerja (*Performance*) mendapatkan nilai baik yaitu 3,56 hal ini dikarenakan mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung siap pakai ketika konsumen membelinya tanpa harus ada perbaikan apapun.

Indikator Fitur (*Features*) mendapatkan nilai baik yaitu 3,63 hal ini dikarenakan mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung produk nya original dalam fitur.

Indikator Reliabilitas (*Reliability*) mendapatkan nilai kurang baik yaitu 2,56 hal ini dikarenakan ada nya beberapa konsumen yang datang kembali untuk memperbaiki *instrument* dalam kendaraan nya yang tidak berfungsi, contoh nya sensor parkir tidak berfungsi ketika mobil akan mundur ke belakang.

Indikator Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermence to Specification*) mendapatkan nilai baik yaitu 3,70 hal ini dikarenakan mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung original dalam bentuk.

Indikator Kualitas Persepsi (*Perceived Quality*) mendapatkan nilai cukup baik yaitu 3,25 hal ini dikarenakan mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung lebih unggul dari pesaingnya secara keseluruhan dari produk dan jasa.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.15
Rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian
(Y)

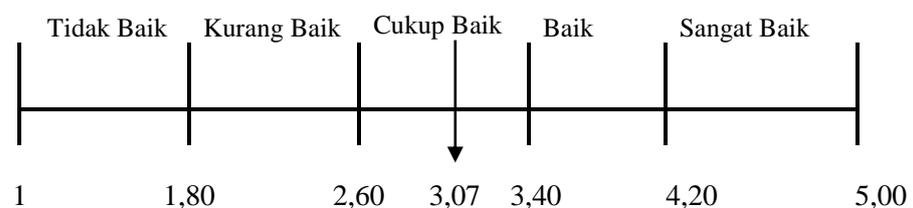
No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Selalu memperhatikan akan produk mobil bekas showroom naripan motor	8	17	16	44	14	258	2.60	Kurang Baik
		8.1%	17.2%	16.2%	44.4 %	14.1 %	100%		
2	Tidak selalu memperhatikan terhadap program promosi diskon harga mobil bekas showroom naripan motor	1	19	23	46	10	252	2.54	Kurang Baik
		1.0%	19.2%	23.2%	46.5 %	10.1 %	100%		
3	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai mobil bekas showroom naripan motor	6	32	55	6	0	335	3.38	Cukup Baik
		6.1%	32.2%	55.6%	6.1%	0.0%	100%		
4	Berkeinginan untuk membeli produk mobil bekas di showroom naripan motor	2	21	66	9	1	311	3.14	Cukup Baik
		2.0%	21.2%	66.7%	9.1%	1.0%	100%		
5	Tingkat pengaruh kualitas	19	47	30	3	0	379	3.82	Baik
		19.2%	47.5%	30.3%	3.0%	0.0%	100%		

	produk mobil bekas naripan motor mendorong hasrat untuk memiliki produk tersebut.								
6	Tidak merasa tingkat pengaruh harga mobil bekas naripan motor mendorong hasrat untuk memiliki produk mobil bekas naripan motor	6	15	22	35	21	247		
		6.1%	15.2%	22.2%	35.4 %	21.2 %	100%	2.49	Kurang Baik
7	Merasa yakin dengan keputusan pembelian mobil di showroom naripan motor	8	38	51	2	0	349		
		8.1%	38.4%	51.5%	2.0%	0.0%	100%	3.52	Baik
	Rata-rata							3.07	Cukup Baik

Berdasarkan nilai rekapitulasi, secara keseluruhan Keputusan Pembelian (Y) berada di kategori cukup baik yaitu dengan skor 3,07.

.Gambar 4.3

Rentang Skor Variabel Y



Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai Kualitas Produk diperoleh penjelasan sebagai berikut: 3,07

Indikator Perhatian (*Attention*) dari dua pernyataan mendapatkan nilai yang kurang baik yaitu 2,60 dan 2,54 hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih mobil baru dari pada membeli mobil bekas.

Indikator Minat (*Interest*) dari dua pernyataan mendapatkan nilai yang cukup baik yaitu 3,38 dan 3,14 hal ini dikarenakan tingkat keinginan konsumen mengetahui informasi dan berkeinginan untuk membeli mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung.

Indikator Kehendak (*Desire*) dari dua pernyataan mendapatkan nilai yang baik dan kurang baik yaitu 3,82 dan 2,49 hal ini dikarenakan tingkat keinginan konsumen membeli yang dipengaruhi kualitas produk yang baik pada mobil bekas di *Showroom* Naripan Motor Bandung tetapi konsumen merasa terhalang oleh harga mobil bekas diatas rata-rata harga pasaran nya.

Indikator Tindakan (*Action*) mendapatkan nilai baik yaitu 3,52 hal ini dikarenakan konsumen merasa yakin dengan pembelian kendaraan mobil bekas pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

4.1.4 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Pengujian Normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji *kolmogorov smirnov*. Berikut disajikan hasil output program SPSS *for windows* dalam pengujian normalitas data yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52721966
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.507
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai signifikan 0,960. Karena angka signifikan mempunyai nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang berdistribusi normal.

4.1.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF dibawah 10 atau tolerance diatas 0,1. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.17
Nilai VIF Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.324	1.292		3.346	.001		
	Brand Image	.188	.095	.170	1.986	.050	.553	1.808
	Kualitas Produk	.711	.093	.657	7.671	.000	.553	1.808

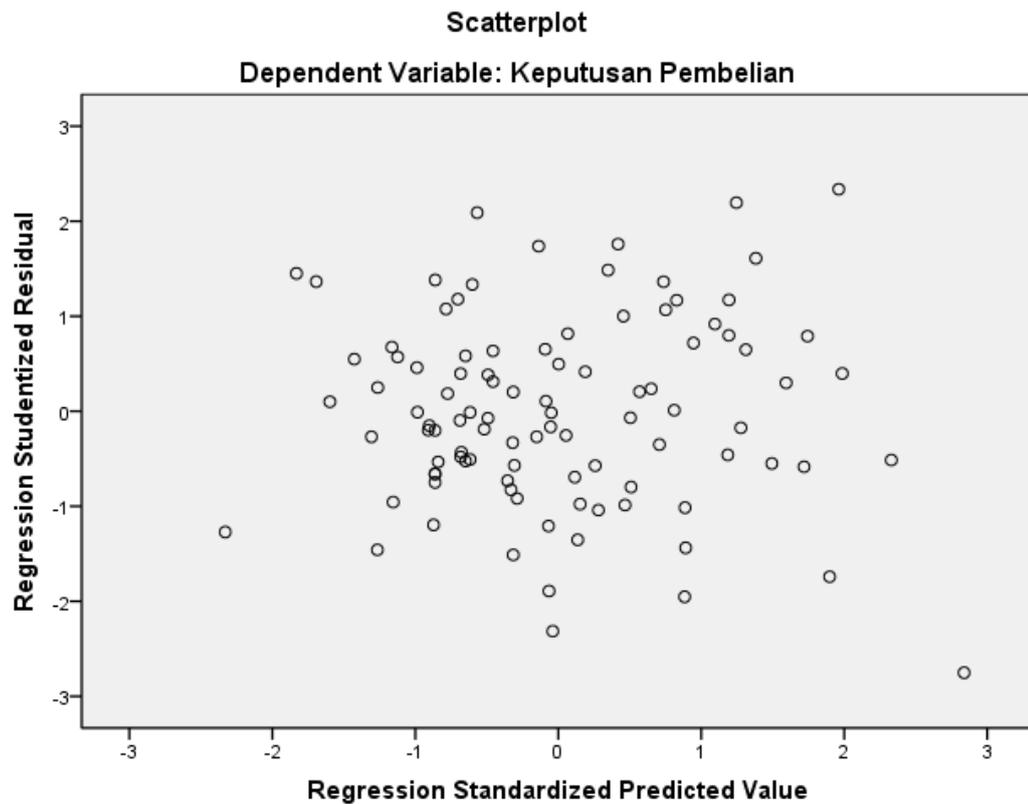
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel diatas menggambarkan semua nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model dalam penelitian ini.

4.1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Gambar berikut akan menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik. Berikut adalah grafik berdasarkan hasil pengelolaan data melalui SPSS.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Gambar 4.4
Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan *scattplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun dibawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi ini.

4.1.7 Metode Analisis Data

4.1.7.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan meliputi: *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian. Adapun model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Brand Image* (citra merek)

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk

X_1 = Variabel *Brand Image* (citra merek)

X_2 = Variabel Kualitas Produk

e = Variabel Pengganggu

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.324	1.292		3.346	.001
	Brand Image	.188	.095	.170	1.986	.050
	Kualitas Produk	.711	.093	.657	7.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.324 + 0,188 X_1 + 0,711 X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 4,324$ Nilai konstanta positif artinya menunjukkan pengaruh positif variabel independen yaitu *Brand Image* (Citra merek) (X_1) dan Kualitas

Produk (X2). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik.

$X_1 = 0,188$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (Citra Merek) (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) artinya jika *Brand Image* (Citra Merek) (X1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,188. Koefisien bernilai positif artinya antara *Brand Image* (Citra Merek) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan *Brand Image* (Citra Merek) (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y).

$X_2 = 0,711$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya jika Kualitas Produk (X2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,711. Koefisien bernilai positif artinya antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y).

4.1.7.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Uji Koefisien Korelasi (Uji R) ini menggunakan bantuan aplikasi program SPSS *for windows* didapat output estimasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.602	2.36633

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,781, hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah korelasi kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799.

4.1.7.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dibawah ini disajikan hasil perhitungan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.406	2.233		-.182	.856					
brand_image	.257	.132	.159	1.941	.055	.620	.194	.118	.550	1.819
kualitas_produk	.967	.115	.687	8.373	.000	.794	.650	.510	.550	1.819

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 disajikan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Variabel } X_1 = 0,159 \times 0,620 = 0,09858 = 9,8\%$$

$$\text{Variabel } X_2 = 0,687 \times 0,794 = 0,545478 = 54,5\%$$

Berdasarkan hasil uji individu diatas diketahui bahwa variabel *Brand Image* (Citra merek) (X_1) memiliki pengaruh sebesar 9,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi Parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh lebih dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian dari pada variabel *Brand Image* (Citra merek).

Setelah diketahui nilai koefisien R sebesar 0,781, maka koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \\ &= (0,781)^2 \\ &= 0,610 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,610. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk memberikan pengaruh secara simultan sebesar 0,610 x 100% yaitu 61,0% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.1.8 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

4.1.8.1 Hasil Pengaruh *Brand Image* (Citra merek) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

A. Hipotesis

$H_0 ; \beta_1 = 0$, artinya *Brand Image* (citra merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a ; \beta_1 \neq 0$, artinya *Brand Image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Kriteria pengujian

- a. Dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%.
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-2$)
- c. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

d. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

C. Perhitungan

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS

20 sebagai berikut :

Tabel 4.21
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.126	2.920		-.386	.701
	brand_image	1.001	.128	.620	7.791	.000

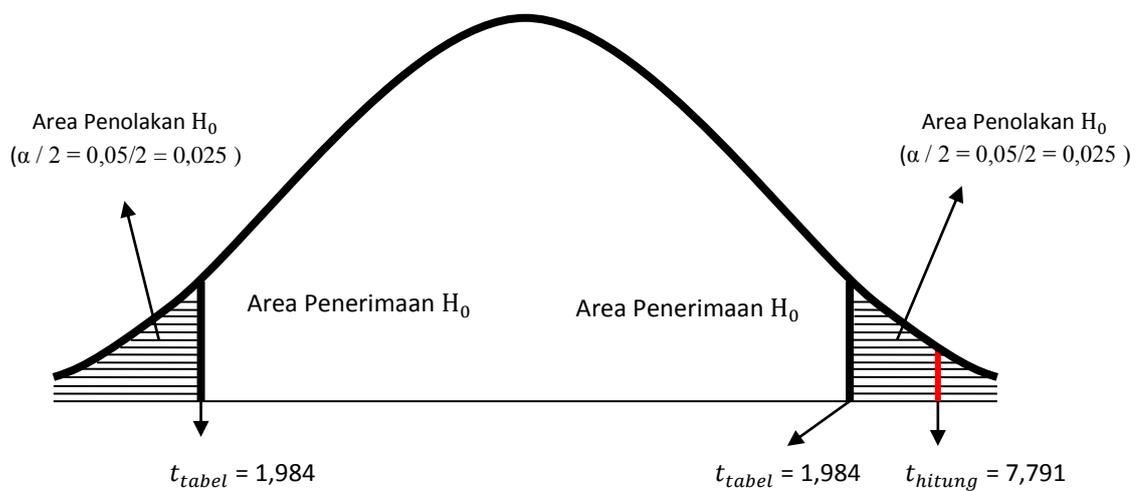
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,791 atau sig. 0,000.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai

berikut:



Gambar 4.5

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1

D. Kesimpulan

Koefisien regresi *Brand Image* (Citra merek) bertanda positif 1,001 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (Citra merek) (X_1) adalah 7,791 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,791 > 1,984$ serta tingkat signifikasinya yang lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Konsumen *Showroom* Naripan Motor Bandung.

4.1.8.2 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

A. Hipotesis

$H_0 ; \beta_1 = 0$, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a ; \beta_1 \neq 0$, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Kriteria pengujian

- a. Dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%.
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-2$)
- e. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- f. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

C. Perhitungan

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 4.22
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

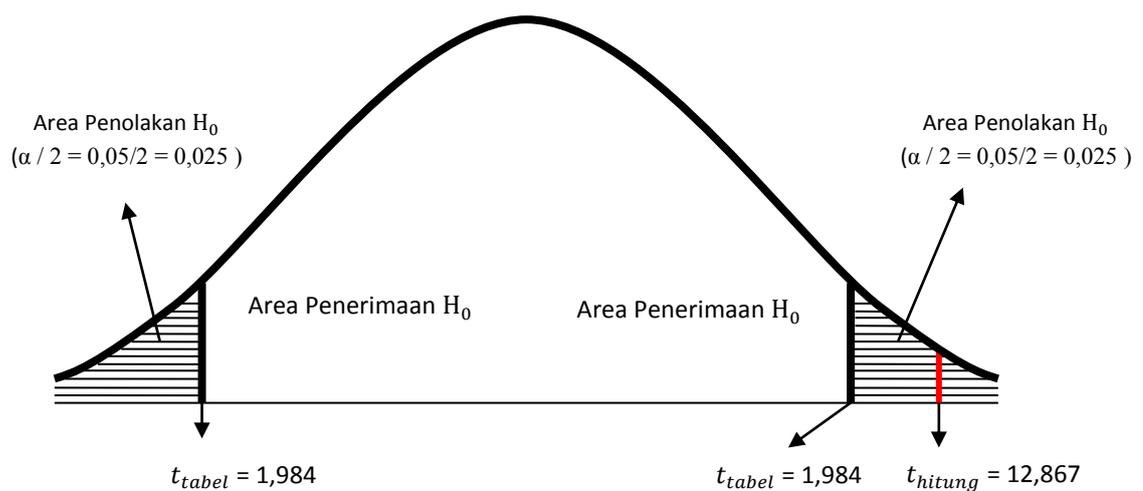
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896	1.467		1.974	.051
	kualitas_produk	1.117	.087	.794	12.867	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,867 atau sig. 0,000.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2

D. Kesimpulan

Koefisien regresi Kualitas Produk bertanda positif 1,117 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) adalah 12,867 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $12,867 > 1,984$ serta tingkat signifikasinya yang lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain Kualitas Produk berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen *Showroom* Naripan Motor Bandung.

4.1.9 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.9.1 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

A. Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1; \beta_2 = 0$, artinya *Brand image* (Citra merek) dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_a : \beta_1; \beta_2 \neq 0$, artinya *Brand image* (Citra merek) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Kriteria pengujian

- a. Dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%.
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$)
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- d. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

C. Perhitungan

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 4.23
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1134.777	2	567.388	87.024	.000 ^b
	Residual	625.910	96	6.520		
	Total	1760.687	98			

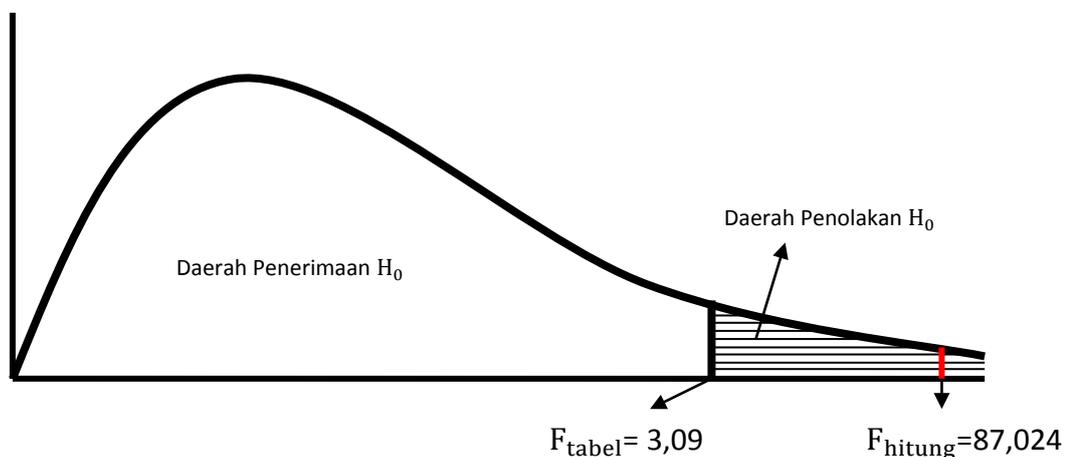
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, brand_image

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 87,024 atau sig. 0,000.

$$f_{hitung} = 87,024 > F_{tabel} = 3,09$$

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Hasil Uji Hipotesis Simultan

D. Kesimpulan

Nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel *Brand image* (Citra merek) dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan diuraikan hasil analisa data yang disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kasualitas yang terjadi antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan kata lain dalam bagian ini dibahas konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan, teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan, apakah hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori ataupun hasil penelitian empiris terdahulu.

4.2.1 Kondisi *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di *Showroom* Naripan Motor Bandung

Kondisi *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk pada *Showroom* Naripan Motor Bandung terlihat dari hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan hasil dari masing-masing variabel. Skor akhir rata-rata variabel *Brand Image* (Citra Merek) sebesar 3,87 dalam kategori baik, ini berarti secara

keseluruhan *Brand Image* (Citra Merek) pada *Showroom* Naripan Motor Bandung sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga memberikan loyalitas yang tinggi, namun tetap harus memperhatikan beberapa hal dalam pemberian pelayanan yang kurang konsisen.

Skor akhir rata-rata variabel Kualitas Produk sebesar 3,34 dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kondisi Kualitas Produk yang berada di *Showroom* Naripan Motor Bandung sudah memperhatikan kebutuhan pelanggan dari segi Kualitas Produk, namun tetap harus memperhatikan beberapa hal dalam kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, estetika dan kualitas yang di persepsikan

Skor akhir rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,07 dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Keputusan Pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung sudah memenuhi kebutuhan konsumen, namun tetap harus memperhatikan beberapa hal dalam hal promosi dan informasi.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Brand Image* (Citra Merek) diketahui bahwa *Brand Image* (Citra Merek) memiliki pengaruh sebesar 9,8% terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *Brand Image* (Citra Merek) diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 3,87 hal ini dikarenakan konsumen menilai *Brand Image* (Citra Merek) di *Showroom* Naripan Motor Bandung sudah dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat

disimpulkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) mempunyai pengaruh baik di *Showroom* Naripan Motor Bandung.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai Kualitas Produk diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai Kualitas Produk diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang cukup baik yaitu 3,34 hal ini dikarenakan pelanggan menilai Kualitas Produk di *Showroom* Naripan Motor Bandung sudah dalam kategori cukup baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh baik di *Showroom* Naripan Motor Bandung.

4.2.4 Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai F sebesar 87,024 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,005 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $87,024 > 3,09$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti jika *Brand Image* (Citra merek) (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya, jika (Citra merek) (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak

pada penurunan Keputusan Pembelian (Y) pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, terlihat bahwa *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk memberikan pengaruh secara simultan sebesar 61,0% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Showroom* Naripan Motor Bandung, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Mengenai **Brand Image (Citra merek)** di *Showroom* Naripan Motor Bandung diperoleh bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel *Brand Image* (Citra merek), skor akhir rata-rata variabel *Brand Image* (Citra merek) sebesar 3,87 dalam kategori **baik**, ini berarti sudah dilaksanakan dengan baik dan telah sesuai aspek yang telah ditetapkan, baik dalam kompetensi perusahaan maupun pengalaman perusahaan dalam bidang jual beli mobil bekas, hal ini dapat terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan hasil rata-rata skor akhir 3,87 dalam kategori **baik**, ini berarti secara keseluruhan *Brand Image* (Citra merek) pada *Showroom* Naripan Motor Bandung sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Mengenai **Kualitas Produk** di *Showroom* Naripan Motor Bandung menunjukkan bahwa nilai skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel Kualitas Produk, skor akhir rata-rata variabel Kualitas produk sebesar 3,34 dalam kategori

cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kondisi Kualitas produk yang berada di *Showroom* Naripan Motor Bandung sudah memberikan Kualitas Produk dengan baik, dan telah sesuai aspek yang telah ditetapkan. Baik dalam kondisi unit kendaraan yang siap pakai maupun kendaraan yang original dalam bentuk dan fitur. Namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada Kualitas Produk di *Showroom* Naripan Motor Bandung yang masih harus dibenahi. Hal tersebut berkaitan dengan adanya beberapa *malfunction* dari beberapa instrumen kendaraan sehingga diperlukan adanya suatu hal yang dapat mendorong Kualitas Produk agar bisa menjadi lebih baik.

3. Mengenai **Keputusan Pembelian** di *Showroom* Naripan Motor Bandung menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel Keputusan Pembelian, skor akhir rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,07 dan berada pada kategori **cukup baik**. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Keputusan Pembelian yang berada pada *Showroom* Naripan Motor Bandung sudah dilaksanakan dengan baik sesuai aspek yang telah ditetapkan, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada Keputusan Pembelian di *Showroom* Naripan Motor Bandung yang masih harus dibenahi. Hal tersebut berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Contohnya harga kendaraan di

Showroom Naripan Motor Bandung relatif lebih mahal dibandingkan kompetitornya, kurangnya promosi diskon dan lain-lain, maka para pemimpin perusahaan sebaiknya mengerti apa yang dikeluhkan para konsumen, meskipun variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik, namun cukup baik saja dianggap masalah karena standar yang digunakan perusahaan adalah dalam kategori **sangat baik**.

4. Mengenai **Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian** baik secara parsial atau simultan di *Showroom* Naripan Motor Bandung :
 - a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada model regresi, diperoleh nilai signifikan variabel *Brand Image* (Citra Merek) sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,791 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,791 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak, artinya secara parsial variabel *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.
 - b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada model regresi, diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang

menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 12,867 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,867 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak, artinya secara parsial variabel Kualitas Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f) pada tabel 4.23 diatas, didapat nilai signifikan model regresi secara simultan sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari *significance level* 0,05 (5%), yaitu $0,000 < 0,05$, selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara f_{hitung} dan f_{tabel} yang menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 87,024 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,09, dari hasil tersebut terlihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $87,024 > 3,09$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya secara bersama-sama atau secara simultan variabel *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Brand Image* (Citra Merek) diketahui bahwa *Brand Image* (Citra Merek) memiliki pengaruh sebesar 9,8% terhadap Keputusan Pembelian.
6. Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai Kualitas Produk diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap Keputusan Pembelian.

7. Diperoleh persamaan regresi $Y = 4,324 + 0,188 X_1 + 0,711 X_2 + e$ Konstanta (α_1), apabila semua variabel independen tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian bernilai 4,324. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk secara simultan memberikan kontribusi pengaruh positif sebesar 61,0% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 39,0% merupakan besar kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dapat diuraikan beberapa permasalahan yang terjadi pada *Showroom* Naripan Motor Bandung. Oleh karena itu, peneliti perlu memberikan beberapa rekomendasi berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung. Hal ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Showroom* Naripan Motor Bandung.

1. Hal ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Showroom* Naripan Motor Bandung. Rekomendasi yang dimaksud yaitu *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk yang dijalankan sudah memenuhi standar sehingga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dihasilkan dan diharapkan perusahaan meningkatkan citra *Brand Image* (Citra merek) dan meningkatkan Kualitas Produk agar *volume* penjualan lebih baik lagi dan produktifitas perusahaan meningkat.
2. Bagi *Showroom* Naripan Motor Bandung, pihak manajemen perlu lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian lain nya dengan memberikan perhatian secara seksama faktor apa saja yang bisa dianggap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, seperti contohnya harga, promosi dan diskon.

3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian yang serupa pada perusahaan lain agar dapat diketahui bagaimana pengaruh *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. dalam Aris Ananda, (2013). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

Aditya Hermawan dan Harti, 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 920 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1 No 6 November 2013. Sciffman dan kanuk (1997) dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013:91)

Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Alma, Buchari, (2013): Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung

Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

Armstrong, Kotler 2015, “ Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc

Arslan, M dan R. Zaman. 2014. Impact of Dividend Yield and Price Earnings Ratio on Stock Return. Journal of Finance and Accounting. Vol. 5 (19): 68-74.

Efnita, Titik (2017) Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2, Agustus 2017 Hal. 107-115

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.

Inu Kencana Syafiie dkk, 2014. Ilmu Administrasi Publik, PT. Rineka Cipta, Jakarta

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Malau, Harman, 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung. CV. Alfabeta.

Manorek, Langling Sutria. 2016. The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (case study : Samsung Smartphone). Jurnal berkala ilmiah Vo. 16 No. 1

OL Sinaga, Ricky (2017) e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page 259

Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Lampiran 2

Rekapitulasi hasil Uji Validitas *Brand Image* (citra merek) (X1)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
P1	Pearson Correlation	1	.446**	.384**	.380**	.211*	.276**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.036	.006	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
P2	Pearson Correlation	.446**	1	.131	.313**	.054	.329**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.195	.002	.595	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
P3	Pearson Correlation	.384**	.131	1	.436**	.311**	.342**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.195		.000	.002	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
P4	Pearson Correlation	.380**	.313**	.436**	1	.334**	.484**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
P5	Pearson Correlation	.211*	.054	.311**	.334**	1	.333**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.036	.595	.002	.001		.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
P6	Pearson Correlation	.276**	.329**	.342**	.484**	.333**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.001	.000	.001		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.659**	.565**	.660**	.755**	.588**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Rekapitulasi hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		P7	P8	P9	P10	P11	X2
P7	Pearson Correlation	1	.611**	.352**	.432**	.621**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P8	Pearson Correlation	.611**	1	.139	.560**	.639**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.169	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P9	Pearson Correlation	.352**	.139	1	.234*	.453**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.169		.020	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P10	Pearson Correlation	.432**	.560**	.234*	1	.582**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P11	Pearson Correlation	.621**	.639**	.453**	.582**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.799**	.778**	.585**	.738**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

Rekapitulasi hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Y
P12	Pearson Correlation	1	.611**	.507**	.637**	.109	.379**	.393**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.282	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P13	Pearson Correlation	.611**	1	.503**	.445**	.188	.496**	.302**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.063	.000	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P14	Pearson Correlation	.507**	.503**	1	.529**	.205*	.222*	.297**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.042	.027	.003	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P15	Pearson Correlation	.637**	.445**	.529**	1	.386**	.334**	.616**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P16	Pearson Correlation	.109	.188	.205*	.386**	1	.003	.554**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.282	.063	.042	.000		.975	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P17	Pearson Correlation	.379**	.496**	.222*	.334**	.003	1	.293**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.001	.975		.003	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P18	Pearson Correlation	.393**	.302**	.297**	.616**	.554**	.293**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.000	.000	.003		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.644**	.722**	.671**	.803**	.568**	.582**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (citra merek) (X1)

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.0857	8.728	.505	.689
P2	13.6492	8.971	.356	.728
P3	14.3165	8.399	.477	.694
P4	15.0339	7.710	.599	.656
P5	14.4440	8.666	.362	.730
P6	13.8025	8.037	.537	.676

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P7	12.9400	7.801	.664	.752
P8	12.8263	7.927	.634	.762
P9	13.3401	9.091	.358	.844
P10	12.4280	8.276	.582	.778
P11	12.8261	7.275	.780	.714

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P12	18.9698	14.076	.644	.768
P13	18.8042	14.274	.622	.772
P14	17.8926	14.941	.541	.786
P15	17.8928	13.963	.732	.753
P16	18.2903	16.293	.325	.823
P17	19.1878	15.625	.402	.811
P18	18.2904	14.681	.591	.778

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52721966
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.507
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960

a. Test distribution is Normal.

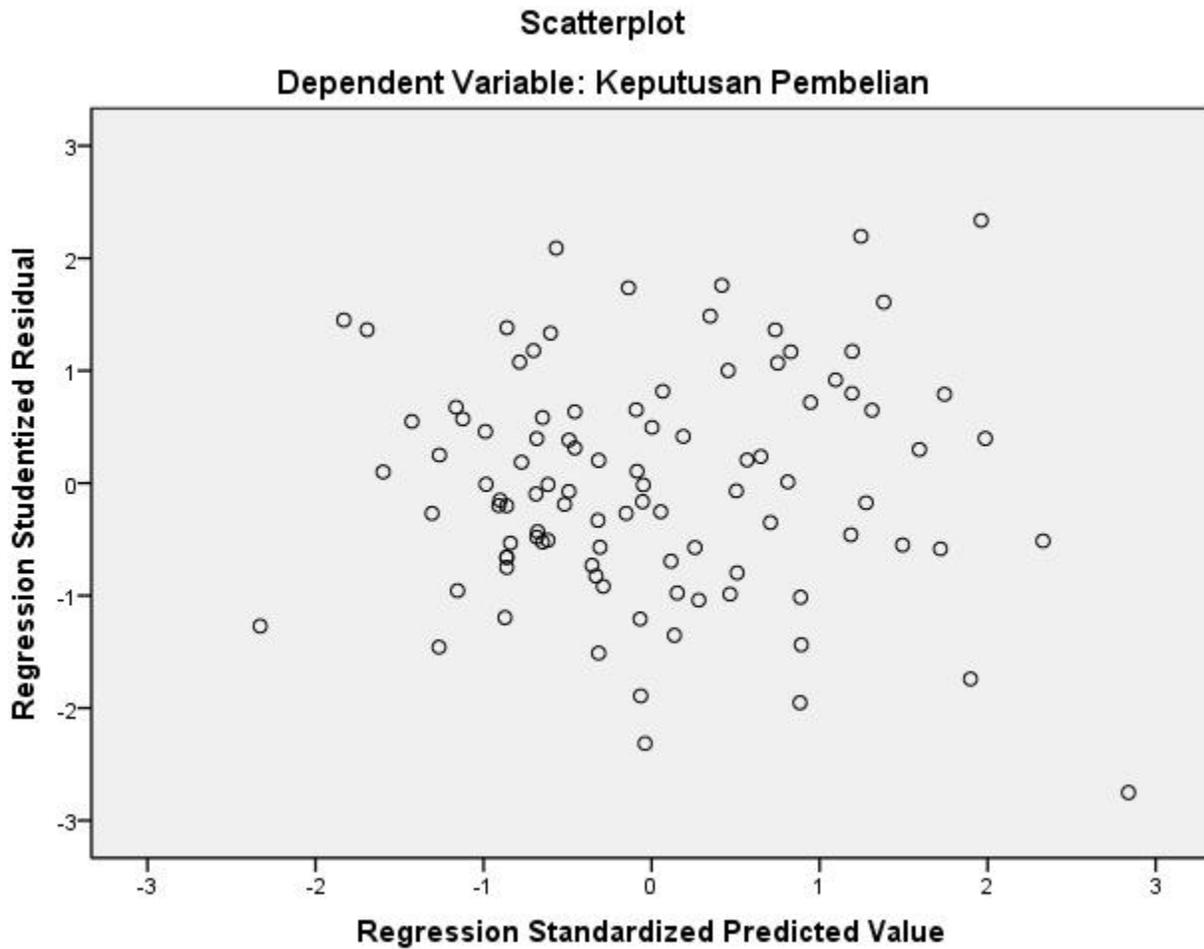
b. Calculated from data.

Nilai VIF Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.324	1.292		3.346	.001		
	Brand Image	.188	.095	.170	1.986	.050	.553	1.808
	Kualitas Produk	.711	.093	.657	7.671	.000	.553	1.808

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.324	1.292		3.346	.001
	Brand Image	.188	.095	.170	1.986	.050
	Kualitas Produk	.711	.093	.657	7.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.602	2.36633

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.406	2.233		-.182	.856					
	brand_image	.257	.132	.159	1.941	.055	.620	.194	.118	.550	1.819
	kualitas_produk	.967	.115	.687	8.373	.000	.794	.650	.510	.550	1.819

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.126	2.920		-.386	.701
	brand_image	1.001	.128	.620	7.791	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896	1.467		1.974	.051
	kualitas_produk	1.117	.087	.794	12.867	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1134.777	2	567.388	87.024	.000 ^b
	Residual	625.910	96	6.520		
	Total	1760.687	98			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, brand_image

Lampiran 3

Data Interval Variabel *Brand Image* (Citra Merek) (X₁)

JML RES.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	Successive Interval						TOTAL
								P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24	2.913	4.275	2.571	2.192	2.801	4.074	18.827
2	4	3	4	4	3	3	21	2.913	2.959	2.571	2.192	1.845	2.729	15.210
3	4	4	4	4	2	4	22	2.913	4.275	2.571	2.192	1.000	4.074	17.026
4	4	4	4	4	3	4	23	2.913	4.275	2.571	2.192	1.845	4.074	17.871
5	4	5	4	4	3	4	24	2.913	5.217	2.571	2.192	1.845	4.074	18.813
6	5	5	5	5	4	4	28	4.731	5.217	4.090	3.322	2.801	4.074	24.235
7	4	4	5	4	3	4	24	2.913	4.275	4.090	2.192	1.845	4.074	19.390
8	5	4	4	4	2	2	21	4.731	4.275	2.571	2.192	1.000	1.000	15.770
9	4	4	5	5	4	4	26	2.913	4.275	4.090	3.322	2.801	4.074	21.476
10	5	4	4	4	2	4	23	4.731	4.275	2.571	2.192	1.000	4.074	18.844
11	4	3	5	5	4	4	25	2.913	2.959	4.090	3.322	2.801	4.074	20.160
12	4	5	4	4	4	5	26	2.913	5.217	2.571	2.192	2.801	5.245	20.940
13	4	4	4	4	5	4	25	2.913	4.275	2.571	2.192	4.075	4.074	20.101
14	5	4	4	4	4	4	25	4.731	4.275	2.571	2.192	2.801	4.074	20.645
15	5	5	5	5	5	5	30	4.731	5.217	4.090	3.322	4.075	5.245	26.680
16	5	4	5	5	3	4	26	4.731	4.275	4.090	3.322	1.845	4.074	22.338
17	4	4	4	5	4	4	25	2.913	4.275	2.571	3.322	2.801	4.074	19.957
18	4	4	4	5	4	4	25	2.913	4.275	2.571	3.322	2.801	4.074	19.957
19	4	3	4	4	3	3	21	2.913	2.959	2.571	2.192	1.845	2.729	15.210
20	4	4	3	4	4	4	23	2.913	4.275	1.000	2.192	2.801	4.074	17.256
21	5	4	5	5	5	5	29	4.731	4.275	4.090	3.322	4.075	5.245	25.739
22	3	3	4	3	2	3	18	1.000	2.959	2.571	1.000	1.000	2.729	11.260
23	4	3	4	4	4	4	23	2.913	2.959	2.571	2.192	2.801	4.074	17.511
24	5	5	5	5	5	4	29	4.731	5.217	4.090	3.322	4.075	4.074	25.509
25	5	5	5	4	4	3	26	4.731	5.217	4.090	2.192	2.801	2.729	21.761

26	3	3	4	3	3	4	20	1.000	2.959	2.571	1.000	1.845	4.074	13.450
27	4	3	4	3	2	3	19	2.913	2.959	2.571	1.000	1.000	2.729	13.173
28	4	3	5	4	4	5	25	2.913	2.959	4.090	2.192	2.801	5.245	20.201
29	4	3	3	3	3	4	20	2.913	2.959	1.000	1.000	1.845	4.074	13.792
30	4	3	4	3	5	5	24	2.913	2.959	2.571	1.000	4.075	5.245	18.764
31	4	3	4	4	4	4	23	2.913	2.959	2.571	2.192	2.801	4.074	17.511
32	4	4	4	3	4	3	22	2.913	4.275	2.571	1.000	2.801	2.729	16.291
33	4	3	4	4	4	4	23	2.913	2.959	2.571	2.192	2.801	4.074	17.511
34	3	3	4	3	2	3	18	1.000	2.959	2.571	1.000	1.000	2.729	11.260
35	4	3	5	5	4	3	24	2.913	2.959	4.090	3.322	2.801	2.729	18.815
36	4	5	4	4	4	3	24	2.913	5.217	2.571	2.192	2.801	2.729	18.424
37	4	3	5	4	4	3	23	2.913	2.959	4.090	2.192	2.801	2.729	17.685
38	4	3	5	4	4	3	23	2.913	2.959	4.090	2.192	2.801	2.729	17.685
39	4	3	5	4	4	3	23	2.913	2.959	4.090	2.192	2.801	2.729	17.685
40	4	3	5	5	4	4	25	2.913	2.959	4.090	3.322	2.801	4.074	20.160
41	4	2	4	5	4	4	23	2.913	1.000	2.571	3.322	2.801	4.074	16.682
42	4	3	5	5	5	5	27	2.913	2.959	4.090	3.322	4.075	5.245	22.604
43	4	3	4	4	3	4	22	2.913	2.959	2.571	2.192	1.845	4.074	16.555
44	5	4	5	4	5	4	27	4.731	4.275	4.090	2.192	4.075	4.074	23.438
45	4	3	4	3	2	3	19	2.913	2.959	2.571	1.000	1.000	2.729	13.173
46	4	3	4	4	3	3	21	2.913	2.959	2.571	2.192	1.845	2.729	15.210
47	4	4	4	4	5	3	24	2.913	4.275	2.571	2.192	4.075	2.729	18.756
48	4	3	4	3	2	3	19	2.913	2.959	2.571	1.000	1.000	2.729	13.173
49	4	3	4	3	2	3	19	2.913	2.959	2.571	1.000	1.000	2.729	13.173
50	4	3	5	5	5	4	26	2.913	2.959	4.090	3.322	4.075	4.074	21.433
51	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
52	4	3	4	4	4	3	22	2.913	2.959	2.571	2.192	2.801	2.729	16.166
53	4	4	3	5	5	3	24	2.913	4.275	1.000	3.322	4.075	2.729	18.315
54	4	3	4	3	2	3	19	2.913	2.959	2.571	1.000	1.000	2.729	13.173
55	4	3	3	3	4	3	20	2.913	2.959	1.000	1.000	2.801	2.729	13.403
56	4	3	5	4	4	3	23	2.913	2.959	4.090	2.192	2.801	2.729	17.685

57	4	3	4	4	3	3	21	2.913	2.959	2.571	2.192	1.845	2.729	15.210
58	4	3	4	5	3	3	22	2.913	2.959	2.571	3.322	1.845	2.729	16.340
59	4	3	5	3	5	3	23	2.913	2.959	4.090	1.000	4.075	2.729	17.767
60	4	3	4	4	3	3	21	2.913	2.959	2.571	2.192	1.845	2.729	15.210
61	4	2	4	4	5	3	22	2.913	1.000	2.571	2.192	4.075	2.729	15.481
62	4	3	4	4	5	3	23	2.913	2.959	2.571	2.192	4.075	2.729	17.440
63	4	3	4	5	4	4	24	2.913	2.959	2.571	3.322	2.801	4.074	18.641
64	4	3	5	5	5	3	25	2.913	2.959	4.090	3.322	4.075	2.729	20.088
65	4	3	4	5	3	3	22	2.913	2.959	2.571	3.322	1.845	2.729	16.340
66	4	3	4	4	4	3	22	2.913	2.959	2.571	2.192	2.801	2.729	16.166
67	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
68	4	3	4	4	4	3	22	2.913	2.959	2.571	2.192	2.801	2.729	16.166
69	4	3	4	4	4	3	22	2.913	2.959	2.571	2.192	2.801	2.729	16.166
70	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
71	4	3	4	5	5	4	25	2.913	2.959	2.571	3.322	4.075	4.074	19.914
72	4	3	4	4	5	3	23	2.913	2.959	2.571	2.192	4.075	2.729	17.440
73	4	3	4	5	5	4	25	2.913	2.959	2.571	3.322	4.075	4.074	19.914
74	4	3	5	3	5	3	23	2.913	2.959	4.090	1.000	4.075	2.729	17.767
75	4	5	4	5	4	4	26	2.913	5.217	2.571	3.322	2.801	4.074	20.899
76	4	4	4	5	4	4	25	2.913	4.275	2.571	3.322	2.801	4.074	19.957
77	4	4	4	3	3	3	21	2.913	4.275	2.571	1.000	1.845	2.729	15.335
78	4	4	4	4	3	4	23	2.913	4.275	2.571	2.192	1.845	4.074	17.871
79	4	3	4	4	4	3	22	2.913	2.959	2.571	2.192	2.801	2.729	16.166
80	4	4	3	3	4	3	21	2.913	4.275	1.000	1.000	2.801	2.729	14.719
81	4	5	4	5	4	3	25	2.913	5.217	2.571	3.322	2.801	2.729	19.554
82	4	3	4	4	2	3	20	2.913	2.959	2.571	2.192	1.000	2.729	14.365
83	4	3	3	3	2	2	17	2.913	2.959	1.000	1.000	1.000	1.000	9.872
84	4	3	3	3	4	3	20	2.913	2.959	1.000	1.000	2.801	2.729	13.403
85	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
86	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
87	4	3	4	3	3	3	20	2.913	2.959	2.571	1.000	1.845	2.729	14.018

88	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
89	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
90	3	3	4	3	4	3	20	1.000	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	13.061
91	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
92	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
93	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
94	3	3	3	3	2	2	16	1.000	2.959	1.000	1.000	1.000	1.000	7.959
95	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
96	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
97	3	3	3	3	4	3	19	1.000	2.959	1.000	1.000	2.801	2.729	11.489
98	4	3	4	3	4	3	21	2.913	2.959	2.571	1.000	2.801	2.729	14.974
99	4	3	3	3	3	3	19	2.913	2.959	1.000	1.000	1.845	2.729	12.447

Data Interval Variabel Kualitas Produk (X₂)

JML RES.	P7	P8	P9	P10	P11	Total	Successive Interval					TOTAL
							P7	P8	P9	P10	P11	
1	3	4	4	4	4	19	2.508	3.720	4.093	4.235	4.106	37.662
2	3	4	4	4	4	19	2.508	3.720	4.093	4.235	4.106	36.662
3	3	4	4	4	3	18	2.508	3.720	4.093	4.235	2.980	38.537
4	4	4	4	4	5	21	3.689	3.720	4.093	4.235	5.064	41.801
5	4	4	5	4	4	21	3.689	3.720	5.014	4.235	4.106	41.765
6	4	4	5	4	4	21	3.689	3.720	5.014	4.235	4.106	39.765
7	4	5	2	4	4	19	3.689	4.886	2.214	4.235	4.106	30.131
8	2	2	2	4	1	11	1.000	1.000	2.214	4.235	1.000	29.449
9	4	4	4	4	4	20	3.689	3.720	4.093	4.235	4.106	37.843
10	4	4	2	4	4	18	3.689	3.720	2.214	4.235	4.106	40.965
11	5	5	3	5	5	23	4.773	4.886	3.226	5.516	5.064	44.464
12	5	5	3	4	4	21	4.773	4.886	3.226	4.235	4.106	40.225
13	5	4	3	3	4	19	4.773	3.720	3.226	2.879	4.106	37.703
14	4	4	4	3	4	19	3.689	3.720	4.093	2.879	4.106	43.487
15	5	5	5	5	5	25	4.773	4.886	5.014	5.516	5.064	47.253
16	5	4	4	4	5	22	4.773	3.720	4.093	4.235	5.064	42.884
17	5	5	4	3	4	21	4.773	4.886	4.093	2.879	4.106	40.736
18	4	4	4	4	4	20	3.689	3.720	4.093	4.235	4.106	35.843
19	4	3	3	3	3	16	3.689	2.507	3.226	2.879	2.980	33.282
20	4	3	3	4	4	18	3.689	2.507	3.226	4.235	4.106	39.763
21	5	4	4	4	5	22	4.773	3.720	4.093	4.235	5.064	39.884
22	4	4	3	4	3	18	3.689	3.720	3.226	4.235	2.980	38.851
23	5	5	1	5	5	21	4.773	4.886	1.000	5.516	5.064	44.238
24	5	5	3	5	5	23	4.773	4.886	3.226	5.516	5.064	39.464
25	4	4	1	4	3	16	3.689	3.720	1.000	4.235	2.980	32.625
26	3	4	3	4	3	17	2.508	3.720	3.226	4.235	2.980	33.670
27	4	4	2	4	3	17	3.689	3.720	2.214	4.235	2.980	35.839
28	5	4	3	4	3	19	4.773	3.720	3.226	4.235	2.980	34.934

29	3	4	2	4	3	16	2.508	3.720	2.214	4.235	2.980	36.658
30	5	4	3	5	4	21	4.773	3.720	3.226	5.516	4.106	39.340
31	4	4	3	4	3	18	3.689	3.720	3.226	4.235	2.980	36.851
32	4	4	3	4	4	19	3.689	3.720	3.226	4.235	4.106	31.976
33	3	4	1	2	3	13	2.508	3.720	1.000	1.000	2.980	23.209
34	2	2	2	3	3	12	1.000	1.000	2.214	2.879	2.980	23.074
35	3	3	1	3	3	13	2.508	2.507	1.000	2.879	2.980	26.875
36	4	4	1	3	3	15	3.689	3.720	1.000	2.879	2.980	30.269
37	3	3	2	4	4	16	2.508	2.507	2.214	4.235	4.106	33.570
38	4	4	3	4	3	18	3.689	3.720	3.226	4.235	2.980	31.851
39	3	3	2	3	3	14	2.508	2.507	2.214	2.879	2.980	29.089
40	4	3	3	3	3	16	3.689	2.507	3.226	2.879	2.980	31.282
41	4	3	2	4	3	16	3.689	2.507	2.214	4.235	2.980	37.626
42	5	5	2	5	5	22	4.773	4.886	2.214	5.516	5.064	39.453
43	3	4	2	4	4	17	2.508	3.720	2.214	4.235	4.106	30.784
44	3	4	1	3	3	14	2.508	3.720	1.000	2.879	2.980	28.088
45	3	3	2	4	3	15	2.508	2.507	2.214	4.235	2.980	29.445
46	3	3	2	4	3	15	2.508	2.507	2.214	4.235	2.980	30.445
47	4	4	2	3	3	16	3.689	3.720	2.214	2.879	2.980	28.483
48	3	3	2	3	2	13	2.508	2.507	2.214	2.879	1.803	26.912
49	3	4	2	3	3	15	2.508	3.720	2.214	2.879	2.980	32.302
50	4	4	3	4	3	18	3.689	3.720	3.226	4.235	2.980	34.851
51	3	4	3	3	4	17	2.508	3.720	3.226	2.879	4.106	31.439
52	3	3	2	4	3	15	2.508	2.507	2.214	4.235	2.980	31.445
53	3	5	2	4	3	17	2.508	4.886	2.214	4.235	2.980	31.824
54	3	3	2	4	3	15	2.508	2.507	2.214	4.235	2.980	31.445
55	4	4	2	4	3	17	3.689	3.720	2.214	4.235	2.980	32.839
56	3	4	2	4	3	16	2.508	3.720	2.214	4.235	2.980	30.658
57	3	3	3	3	3	15	2.508	2.507	3.226	2.879	2.980	28.101
58	3	3	2	3	3	14	2.508	2.507	2.214	2.879	2.980	27.089
59	3	3	2	3	3	14	2.508	2.507	2.214	2.879	2.980	25.089

60	3	3	1	3	2	12	2.508	2.507	1.000	2.879	1.803	23.697
61	3	3	1	3	3	13	2.508	2.507	1.000	2.879	2.980	24.875
62	3	3	2	3	2	13	2.508	2.507	2.214	2.879	1.803	28.912
63	4	3	4	3	3	17	3.689	2.507	4.093	2.879	2.980	38.149
64	4	5	3	5	5	22	3.689	4.886	3.226	5.516	5.064	38.381
65	3	4	2	4	3	16	2.508	3.720	2.214	4.235	2.980	30.658
66	3	4	2	3	3	15	2.508	3.720	2.214	2.879	2.980	28.302
67	4	3	2	3	2	14	3.689	2.507	2.214	2.879	1.803	27.093
68	3	3	2	3	3	14	2.508	2.507	2.214	2.879	2.980	25.089
69	3	3	2	3	1	12	2.508	2.507	2.214	2.879	1.000	26.109
70	3	4	2	3	3	15	2.508	3.720	2.214	2.879	2.980	31.302
71	4	4	3	3	3	17	3.689	3.720	3.226	2.879	2.980	30.495
72	4	3	2	3	2	14	3.689	2.507	2.214	2.879	1.803	29.093
73	3	5	1	4	3	16	2.508	4.886	1.000	4.235	2.980	33.610
74	4	5	2	4	3	18	3.689	4.886	2.214	4.235	2.980	37.005
75	4	4	3	4	4	19	3.689	3.720	3.226	4.235	4.106	38.976
76	5	5	2	4	4	20	4.773	4.886	2.214	4.235	4.106	36.214
77	4	3	3	3	3	16	3.689	2.507	3.226	2.879	2.980	34.282
78	4	4	3	4	4	19	3.689	3.720	3.226	4.235	4.106	33.976
79	3	3	2	4	3	15	2.508	2.507	2.214	4.235	2.980	27.445
80	3	3	2	3	2	13	2.508	2.507	2.214	2.879	1.803	30.912
81	3	4	3	5	4	19	2.508	3.720	3.226	5.516	4.106	32.076
82	3	2	3	3	2	13	2.508	1.000	3.226	2.879	1.803	21.416
83	2	3	1	3	1	10	1.000	2.507	1.000	2.879	1.000	23.386
84	2	3	4	3	3	15	1.000	2.507	4.093	2.879	2.980	29.459
85	4	3	3	3	3	16	3.689	2.507	3.226	2.879	2.980	33.282
86	4	3	4	3	4	18	3.689	2.507	4.093	2.879	4.106	32.274
87	3	3	3	3	3	15	2.508	2.507	3.226	2.879	2.980	28.101
88	3	3	2	3	3	14	2.508	2.507	2.214	2.879	2.980	29.089
89	3	3	3	4	3	16	2.508	2.507	3.226	4.235	2.980	29.457
90	3	3	2	3	3	14	2.508	2.507	2.214	2.879	2.980	27.089

91	3	3	2	3	3	14	2.508	2.507	2.214	2.879	2.980	28.089
92	3	3	3	3	3	15	2.508	2.507	3.226	2.879	2.980	28.101
93	3	3	3	3	2	14	2.508	2.507	3.226	2.879	1.803	25.923
94	3	3	2	3	2	13	2.508	2.507	2.214	2.879	1.803	25.912
95	3	3	2	3	3	14	2.508	2.507	2.214	2.879	2.980	27.089
96	3	3	2	3	3	14	2.508	2.507	2.214	2.879	2.980	28.089
97	3	3	3	3	3	15	2.508	2.507	3.226	2.879	2.980	29.101
98	3	3	3	3	3	15	2.508	2.507	3.226	2.879	2.980	30.101
99	4	3	3	3	3	16	3.689	2.507	3.226	2.879	2.980	15.282

Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

JML RES.									Total	Successive Interval							TOTAL
	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P12		P13	P14	P15	P16	P17	P18		
1	4	4	4	4	4	4	4	28	3.573	4.078	4.512	4.871	3.455	3.488	3.924	24.327	
2	4	4	2	3	4	4	4	25	3.573	4.078	1.873	3.469	3.455	3.488	3.924	20.286	
3	4	3	4	4	4	4	4	27	3.573	3.232	4.512	4.871	3.455	3.488	3.924	23.481	
4	5	4	4	4	4	5	4	30	4.438	4.078	4.512	4.871	3.455	4.348	3.924	25.187	
5	5	5	5	4	4	5	4	32	4.438	5.412	5.720	4.871	3.455	4.348	3.924	27.730	
6	4	4	4	4	4	4	4	28	3.573	4.078	4.512	4.871	3.455	3.488	3.924	24.327	
7	2	2	3	3	4	3	4	21	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.833	3.924	19.188	
8	2	4	4	2	4	2	2	20	2.199	4.078	4.512	2.013	3.455	2.074	1.000	17.131	
9	4	4	4	4	4	4	4	28	3.573	4.078	4.512	4.871	3.455	3.488	3.924	24.327	
10	4	2	4	4	4	2	4	24	3.573	2.284	4.512	4.871	3.455	2.074	3.924	21.119	
11	4	3	4	5	5	2	5	28	3.573	3.232	4.512	6.079	4.687	2.074	5.118	25.701	
12	4	3	4	4	4	2	4	25	3.573	3.232	4.512	4.871	3.455	2.074	3.924	22.067	
13	4	4	5	3	4	4	4	28	3.573	4.078	5.720	3.469	3.455	3.488	3.924	24.133	
14	3	2	4	4	3	4	4	24	3.006	2.284	4.512	4.871	2.291	3.488	3.924	21.369	
15	5	2	4	4	4	2	4	25	4.438	2.284	4.512	4.871	3.455	2.074	3.924	21.119	
16	4	3	4	4	5	4	5	29	3.573	3.232	4.512	4.871	4.687	3.488	5.118	25.907	
17	4	4	4	4	4	4	4	28	3.573	4.078	4.512	4.871	3.455	3.488	3.924	24.327	
18	4	4	4	4	4	4	4	28	3.573	4.078	4.512	4.871	3.455	3.488	3.924	24.327	
19	5	4	4	3	2	3	3	24	4.438	4.078	4.512	3.469	1.000	2.833	2.628	18.520	
20	3	4	4	4	4	4	4	27	3.006	4.078	4.512	4.871	3.455	3.488	3.924	24.327	
21	5	4	5	5	5	5	5	34	4.438	4.078	5.720	6.079	4.687	4.348	5.118	30.030	
22	2	2	4	3	3	2	4	20	2.199	2.284	4.512	3.469	2.291	2.074	3.924	18.553	
23	3	2	1	4	5	5	5	25	3.006	2.284	1.000	4.871	4.687	4.348	5.118	22.307	
24	3	3	5	4	5	1	5	26	3.006	3.232	5.720	4.871	4.687	1.000	5.118	24.628	
25	2	3	4	3	3	5	3	23	2.199	3.232	4.512	3.469	2.291	4.348	2.628	20.479	
26	2	4	4	3	4	2	3	22	2.199	4.078	4.512	3.469	3.455	2.074	2.628	20.215	
27	1	2	3	3	3	2	3	17	1.000	2.284	3.224	3.469	2.291	2.074	2.628	15.969	
28	3	3	3	3	3	2	4	21	3.006	3.232	3.224	3.469	2.291	2.074	3.924	18.212	
29	2	2	3	2	3	2	3	17	2.199	2.284	3.224	2.013	2.291	2.074	2.628	14.512	
30	4	4	4	4	5	4	5	30	3.573	4.078	4.512	4.871	4.687	3.488	5.118	26.753	
31	3	3	4	3	5	3	4	25	3.006	3.232	4.512	3.469	4.687	2.833	3.924	22.656	
32	3	3	4	3	4	3	4	24	3.006	3.232	4.512	3.469	3.455	2.833	3.924	21.425	
33	1	1	3	1	4	2	3	15	1.000	1.000	3.224	1.000	3.455	2.074	2.628	13.380	
34	1	2	3	3	2	5	3	19	1.000	2.284	3.224	3.469	1.000	4.348	2.628	16.952	
35	3	3	3	3	3	1	3	19	3.006	3.232	3.224	3.469	2.291	1.000	2.628	15.843	
36	3	3	3	2	3	3	3	20	3.006	3.232	3.224	2.013	2.291	2.833	2.628	16.220	

37	3	3	4	3	3	3	3	22	3.006	3.232	4.512	3.469	2.291	2.833	2.628	18.964
38	2	2	4	3	3	3	3	20	2.199	2.284	4.512	3.469	2.291	2.833	2.628	18.016
39	2	2	3	3	3	3	3	19	2.199	2.284	3.224	3.469	2.291	2.833	2.628	16.728
40	2	3	4	3	4	3	3	22	2.199	3.232	4.512	3.469	3.455	2.833	2.628	20.129
41	2	3	4	3	5	3	4	24	2.199	3.232	4.512	3.469	4.687	2.833	3.924	22.656
42	5	3	5	4	5	1	2	25	4.438	3.232	5.720	4.871	4.687	1.000	1.000	20.510
43	4	2	4	3	3	1	3	20	3.573	2.284	4.512	3.469	2.291	1.000	2.628	16.183
44	3	1	3	3	5	1	4	20	3.006	1.000	3.224	3.469	4.687	1.000	3.924	17.303
45	2	3	3	3	3	1	3	18	2.199	3.232	3.224	3.469	2.291	1.000	2.628	15.843
46	2	3	3	3	4	1	3	19	2.199	3.232	3.224	3.469	3.455	1.000	2.628	17.007
47	2	1	2	3	4	1	3	16	2.199	1.000	1.873	3.469	3.455	1.000	2.628	13.425
48	2	1	3	3	4	2	3	18	2.199	1.000	3.224	3.469	3.455	2.074	2.628	15.849
49	1	2	3	3	4	3	3	19	1.000	2.284	3.224	3.469	3.455	2.833	2.628	17.892
50	4	4	3	3	4	2	4	24	3.573	4.078	3.224	3.469	3.455	2.074	3.924	20.223
51	2	3	2	3	4	3	4	21	2.199	3.232	1.873	3.469	3.455	2.833	3.924	18.785
52	1	2	3	3	5	3	3	20	1.000	2.284	3.224	3.469	4.687	2.833	2.628	19.124
53	1	1	3	3	5	2	4	19	1.000	1.000	3.224	3.469	4.687	2.074	3.924	18.377
54	2	2	3	3	4	2	4	20	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.074	3.924	18.429
55	2	2	3	3	4	2	4	20	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.074	3.924	18.429
56	1	2	2	2	4	2	3	16	1.000	2.284	1.873	2.013	3.455	2.074	2.628	14.326
57	3	4	3	3	4	4	3	24	3.006	4.078	3.224	3.469	3.455	3.488	2.628	20.341
58	2	2	3	3	4	2	3	19	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.074	2.628	17.133
59	1	1	3	3	4	2	3	17	1.000	1.000	3.224	3.469	3.455	2.074	2.628	15.849
60	2	2	3	3	4	1	3	18	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	1.000	2.628	16.059
61	1	3	3	3	4	1	3	18	1.000	3.232	3.224	3.469	3.455	1.000	2.628	17.007
62	2	2	3	3	4	2	3	19	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.074	2.628	17.133
63	3	3	3	3	3	3	3	21	3.006	3.232	3.224	3.469	2.291	2.833	2.628	17.676
64	3	3	4	3	5	3	4	25	3.006	3.232	4.512	3.469	4.687	2.833	3.924	22.656
65	2	2	3	3	4	3	3	20	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.833	2.628	17.892
66	2	2	3	3	4	2	4	20	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.074	3.924	18.429
67	2	4	3	3	4	3	3	22	2.199	4.078	3.224	3.469	3.455	2.833	2.628	19.686
68	2	2	3	3	4	3	4	21	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.833	3.924	19.188
69	1	1	2	2	3	2	3	14	1.000	1.000	1.873	2.013	2.291	2.074	2.628	11.878
70	2	4	3	3	5	3	4	24	2.199	4.078	3.224	3.469	4.687	2.833	3.924	22.214
71	2	2	3	3	4	1	4	19	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	1.000	3.924	17.355
72	2	2	3	3	5	2	4	21	2.199	2.284	3.224	3.469	4.687	2.074	3.924	19.661
73	1	2	4	3	5	1	5	21	1.000	2.284	4.512	3.469	4.687	1.000	5.118	21.070
74	2	2	3	3	5	1	4	20	2.199	2.284	3.224	3.469	4.687	1.000	3.924	18.587
75	4	3	4	4	5	1	5	26	3.573	3.232	4.512	4.871	4.687	1.000	5.118	23.420

76	5	2	4	4	3	4	4	26	4.438	2.284	4.512	4.871	2.291	3.488	3.924	21.369
77	2	2	3	3	3	3	3	19	2.199	2.284	3.224	3.469	2.291	2.833	2.628	16.728
78	4	4	4	4	4	3	4	27	3.573	4.078	4.512	4.871	3.455	2.833	3.924	23.673
79	2	2	3	3	5	2	3	20	2.199	2.284	3.224	3.469	4.687	2.074	2.628	18.365
80	2	2	3	3	4	2	3	19	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.074	2.628	17.133
81	5	3	2	3	3	4	3	23	4.438	3.232	1.873	3.469	2.291	3.488	2.628	16.980
82	2	2	3	2	3	2	3	17	2.199	2.284	3.224	2.013	2.291	2.074	2.628	14.512
83	1	1	3	2	2	1	2	12	1.000	1.000	3.224	2.013	1.000	1.000	1.000	9.236
84	1	1	3	3	3	1	3	15	1.000	1.000	3.224	3.469	2.291	1.000	2.628	13.611
85	2	2	3	3	4	1	3	18	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	1.000	2.628	16.059
86	2	2	3	3	4	2	3	19	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.074	2.628	17.133
87	2	2	3	3	3	2	3	18	2.199	2.284	3.224	3.469	2.291	2.074	2.628	15.969
88	2	1	3	3	3	2	3	17	2.199	1.000	3.224	3.469	2.291	2.074	2.628	14.685
89	2	2	3	3	3	2	3	18	2.199	2.284	3.224	3.469	2.291	2.074	2.628	15.969
90	1	2	3	3	4	1	3	17	1.000	2.284	3.224	3.469	3.455	1.000	2.628	16.059
91	2	2	3	3	3	2	3	18	2.199	2.284	3.224	3.469	2.291	2.074	2.628	15.969
92	2	2	3	3	3	2	3	18	2.199	2.284	3.224	3.469	2.291	2.074	2.628	15.969
93	3	2	3	3	3	2	3	19	3.006	2.284	3.224	3.469	2.291	2.074	2.628	15.969
94	2	2	3	2	3	2	3	17	2.199	2.284	3.224	2.013	2.291	2.074	2.628	14.512
95	3	2	3	3	3	1	3	18	3.006	2.284	3.224	3.469	2.291	1.000	2.628	14.895
96	3	2	3	3	3	1	3	18	3.006	2.284	3.224	3.469	2.291	1.000	2.628	14.895
97	2	2	3	2	3	3	3	18	2.199	2.284	3.224	2.013	2.291	2.833	2.628	15.272
98	2	2	3	3	4	2	3	19	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	2.074	2.628	17.133
99	2	2	3	3	4	1	4	19	2.199	2.284	3.224	3.469	3.455	1.000	3.924	17.355