

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MOBIL TOYOTA RUSH DI KOTA MEDAN
STUDI KASUS KONSUMEN TOYOTA
PERINTIS MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : ANDYKA RIZKY SARAGIH
NPM : 1705160396
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 09 Maret 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ANDYKA RIZKY SARAGIH
NPM : 1705160396
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA RUSH DI KOTA MEDAN STUDI KASUS KONSUMEN TOYOTA PERINTIS MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

MUSLIH, SE., M.Si.

Penguji II

MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, SP., M.M.

Pembimbing

SATRIA MIRSYAH AFFANDY NST, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ANDYKA RIZKY SARAGIH
N.P.M : 1705160396
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA RUSH DI KOTA MEDAN STUDI KASUS
KONSUMEN TOYOTA PERINTIS MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andyka Rizky Saragih
NPM : 1705160396
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Medan Studi Kasus Konsumen Toyota Perintis Medan

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---|-----------|-------------|
| Bab 1 | Latar Belakang Masalah, Identifikasi Tujuan Penelitian, | 30/9/2022 | |
| Bab 2 | Teori Variabel, kurang lengkap | 30/9/2022 | |
| Bab 3 | Jadwal Penelitian, Sampel Penelitian uji T Dan Uji F | 30/9/2022 | |
| Bab 4 | Hasil Penelitian Variabel | 6/9/2022 | |
| Bab 5 | Kesimpulan Skripsi | 6/9/2022 | |
| Daftar Pustaka | Penambahan Jurnal Dosen UMSU, Mendley | 30/9/2022 | |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Acc Untuk Sidang Meja Hijau | 6/9/2022 | |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, September 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

(Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **ANDYKA RIZKY SARAGIH**

NPM : 1705160396

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA RUSH DI KOTA MEDAN”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



ANDYKA RIZKY SARAGIH

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MOBIL TOYOTA RUSH DI KOTA MEDAN
STUDI KASUS KONSUMEN TOYOTA
PERINTIS MEDAN**

ABSTRAK

Oleh:

Andyka Rizky Saragih¹, Satria Mirsya Affandy Naustion²

email: dyka.risky@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Mobil Toyota Rush di Kota Medan, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mobil Toyota Rush di Kota Medan. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mobil Toyota Rush di Kota Medan. Secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mobil Toyota Rush di Kota Medan. Nilai R sebesar 0,882 atau 88,2% yang berarti bahwa hubungan keeratan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu kualitas produk dan citra merek adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,779 yang berarti 77,9% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya 22,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian Konsumen

**NFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS
TOYOTA RUSH CAR IN MEDAN CITY
TOYOTA CONSUMER CASE STUDY
FIELD PIONEER**

ABSTRACT

By:

**Andyka Rizky Saragih¹, Satria Mirsyah Affandy Naustion²
email: dyka.risky@gmail.com**

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on the purchasing decisions of Toyota Rush Car customers in Medan City, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach. The analysis technique used in this research is multiple linear analysis technique. The results of the study partially show that product quality has a significant effect on purchasing decisions of Toyota Rush Car customers in Medan City. Partially, brand image has a significant effect on purchasing decisions of Toyota Rush Car customers in Medan City. Simultaneously, product quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions of Toyota Rush Car customers in Medan City. The R value is 0.882 or 88.2%, which means that the relationship between purchasing decisions and the independent variables, namely product quality and brand image, is close. The R-Square value in this research is 0.779, which means 77.9% of the variation in purchasing decisions is explained by the independent variables, namely product quality and brand image. While the remaining 22.1% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan stara-1 (S1) program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Medan Studi Kasus Konsumen Toyota Perintis Medan”**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan karena keterbatasan informasi dan ilmu pengetahuan. Namun , Berkat Bantuan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak untuk membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin.dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebsar besarnya kepada:

1. Kedua orangtua, Ayah saya Ali Hamzah Saragih dan Ibunda Mehlandi Meha dan Adik Saya Rizky Fuadz Saragih yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, serta doa yang tulus kepada penulis, sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. DR. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nasution, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
11. Teman saya yang sudah memberi suport untuk membuat skripsi ini yakni Bia Prayoga Tama dan teman-teman sekelas yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkanskripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Meret 2023
penulis

Andyka Rizky Saragih
Npm. 1705160396

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah | 6 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 9 |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 9 |
| 2.1.1.2 Manfaat Keputusan Pembelian..... | 10 |
| 2.1.1.3 Faktor- Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.1.2 Kualitas Produk | 16 |
| 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk..... | 16 |
| 2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk | 17 |
| 2.1.3.3 Fakor-Faktor Mempegaruhi Kualitas Produk | 20 |
| 2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk | 23 |
| 2.1.3 Citra Merek..... | 26 |
| 2.1.3.1 Pengertian Citra Merek | 26 |
| 2.1.3.2 Manfaat Citra Merek | 28 |
| 2.1.3.3 Faktor Faktor Citra Merek..... | 29 |
| 2.1.3.4 Indikator Citra Merek..... | 22 |
| 2.2 Kerangka Konseptual..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Hipotesis | 35 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 36 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 36 |
| 3.2 Defenisi Operasional..... | 36 |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian | 38 |
| 3.4 Populasi Dan Sampel | 39 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 44 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 48 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 48 |
| 4.2 Pembahasan | 64 |
| BAB 5 PENUTUP | 69 |
| 5.1 Kesimpulan | 69 |
| 5.2 Saran | 69 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Toyota Rush dan Daihatsu Terios | 3 |
| Tabel 3.1 Indikator keputusan pembelian | 37 |
| Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk | 37 |
| Tabel 3.3 Indikator Citra Merek | 38 |
| Tabel 3.4 Skedul Penelitian | 39 |
| Tabel 3.5 Skala Likert | 41 |
| Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas | 42 |
| Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas | 43 |
| Tabel 4.1. Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 4.3. Pendapatan/Bulan | 49 |
| Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden | 49 |
| Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 50 |
| Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1) | 51 |
| Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X2) | 53 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas | 56 |
| Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 58 |
| Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial) | 60 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan) | 62 |
| Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 31 |
| Gambar 2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 32 |
| Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 34 |
| Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis T..... | 46 |
| Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F..... | 47 |
| Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas | 55 |
| Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas | 58 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam era perkembangan dunia automotive di Indonesia dan terkhususnya di kota medan terus mengalami kemajuan dan peningkatan yang sangat pesat, hal tersebut terlihat dengan semakin banyaknya beragam model dan jenis tipe kendaraan roda empat yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai calon konsumen, selain itu semakin banyak perusahaan automotive yang memasuki pangsa pasar di Indonesia dan juga mendorong masyarakat sebagai calon konsumen memiliki banyak waktu untuk memilih, memikirkan dan menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dari keputusan tersebut akan mempengaruhi dari kualitas produk dan citra merek dari suatu produk yang ditawarkan ke konsumen.

Mobil salah satu kendaraan roda empat yang dapat membantu para masyarakat untuk melakukan aktifitas mulai dari bekerja, hingga berpergian jarak jauh, dan seiringnya perkembangan zaman kendaraan roda empat tersebut mengalami perubahan dari tahun ketahun, sehingga banyak para pesaing yang berlomba lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Produsen di tuntut tidak hanya untuk sekedar menciptakan produk akan tetapi harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, hal tersebut dibutuhkan produsen untuk bisa menciptakan produk yang diinginkan para konsumen, beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, kualitas produk. Merek kini dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka dapat di jadikan komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Hermawan, 2015)..

Dalam membangun merek yang kuat dibenak konsumen, produsen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik perhatian konsumen, misalnya seperti dari harga dan kualitas produk atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna , ukuran, desain, logo, fitur-fitur, dan teknologi. Asosiasi tersebut diciptakan berdasarkan manfaat produk. Dari Atribut tersebut menjadi salah satu asset para pesaing untuk mengembangkan pasar mereka dan asset tersebut di namakan brand image.

Persaingan berdampak pada penciptaan produk baru sebagai tindakan penguasaan pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk tujuan yang menguntungkan.

Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk yang diberikualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Pilihan disini penawaran produk yang diberikan, perusahaan automotive yang berbeda memberikan berbagai produk berkualitas dan mempunyai fungsi yang hampir sama dalam menarik minat konsumen.

Dan perusahaan toyota merupakan perusahaan asal jepang yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia dan toyota banyak memproduksi mobil berbagai jenis salah satunya adalah mobil toyota rush, mobil toyota rush memiliki kemiripan dengan kompotitor nya yaitu mobil daihatsu terios, perusahaan toyota dan perusahaan daihatsu memiliki hubungan kerja sama, walaupun sama sama mengeluarkan produk yang serupa akan tetapi dari segi kualitas dari produk perusahaan tersebut akan berbeda mulai dari mesin, interior, eksterior dan fitur yang di berikan, Menurut (Budiharja, 2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menguatnya keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk juga tidak terlepas dari citra merek. Menurut (Sumarwan, 2015) citra merek merupakan pandangan atau nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Penilaian terbentuk terjadi karena adanya proses pengamatan dan proses pembelajaran terhadap sebuah merek. Sebuah citra merek juga dapat terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan merek

Menurut (Schiffman, L., & Kanuk, 2015) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”. Sedangkan menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian “sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sehingga konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

Banyak nya permintaan konsumen yang semakin pesat dan berhubungan automative terutama mobil dari situlah beberapa perusahaan mengambil peluang tersebut dan banyak perusahaan yang memproduksi mobil-mobil semakin lama semakin canggih dan mempunyai kualitas, harga serta keunggulan masing-masing di setiap produk tersebut dan mengenai hal tersebut, otomatis perusahaan toyota tersebut haruslah berinovasi mengenai mobil yang di produksinya agar dapat mengikuti perkembangan jaman yang semakin pesat ini,

Banyak nya perubahan dan inovasi yang dibuat oleh perusahaan toyota untuk mobil rush tersebut misalnya perubahan dari bentuk mobil, desain yang semakin nampak baru dan gagah, dari sisi untuk mesin nya sudah terbaru, interior dalam

mobil yang banyak berubah penambahan pengaman yaitu air bag , untuk eksterior atau diluar mobil mulai dari lampu mobil yang sudah menggunakan led dan adanya penambahan pengaman di bumper mobil untuk menghindari insiden kecelakaan.

Salah satu perusahaan yang menawarkan produknya berdasarkan dua variabel di atas adalah PT. Toyota Astra Motor. Perusahaan ini menawarkan beberapa produk antara lain: Toyota Kijang Innova, Toyota Rush, Toyota Fortuner, Toyota yaris, Toyota Avanza, Toyota Landcruiser, Toyota calya, Toyota agya, Toyota hilux, Toyota hiace dan Toyota Alphard.

Salah satu produk unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat adalah mobil Toyota rush, Mobil rush adalah jenis minibus SUV (Sport Utility Vehicle) memiliki spesifikasi antara lain memiliki kapasitas 7 orang penumpang dan sangat cocok digemari oleh keluarga memiliki beberapa jenis tipe G M/T, G A/T, TRD Sportivo M/T, dan yang terakhir TRD Sportivo A/T. dan memiliki beberapa pilihan warna visual Hitam, Putih, Merah yang memilki performa mesin 1684 cc dengan jenis bahan bakar bensin, dan penggerak RWD (penggerak roda belakang) Fenomena yang terjadi di dalam masyarakat menunjukkan bahwa walaupun ada mobil persis sama tetapi mengapa msyarakat lebih cenderung memilih mobil Toyota Rush hal ini dapat dilihat dari tabel tersebut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toyota Rush 2017-2020

| Tahun | Unit penjualan Toyota Rush | Unit penjualan daihatsu terios |
|-------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 2017 | 23.189 unit | 11.238 unit |
| 2018 | 53.145 unit | 30.873 unit |
| 2019 | 61.569 unit | 14.072 unit |
| 2020 | 29.361 unit | 12.115 unit |

| | | |
|--------------|---------------------|--------------------|
| TOTAL | 167.264 unit | 68.298 unit |
|--------------|---------------------|--------------------|

Sumber: Gaikindo (2021).

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa, data penjualan 4 tahun terakhir penjualan mobil Toyota Rush lebih unggul dibandingkan dengan penjualan mobil Terios dengan selisih penjualan dari tahun 2017 – 2020 masing-masing dari tahun 2017 : 11.951, tahun 2018 : 22.272, tahun 2019 : 47.497, tahun 2020 : 17.246.

Dari data tersebut penulis ingin mengetahui mengapa konsumen lebih memilih mobil Toyota rush dari pada, mobil terios yang dilihat dari persepsi kualitas produk, dan citra merek, berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Medan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas identifikasi masalah adalah:

1. Mengapa masyarakat lebih cenderung memilih mobil toyota rush dari pada mobil lain sejenisnya.
2. Toyota membutuhkan waktu lama untuk menegeluarkan type terbaru produk mobil toyota rush.
3. Toyota membutuhkan waktu dan proses untuk berinovasi mobil toyota rush

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang ada dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik ini sangat luas sehingga perlu adanya batasan masalah. Untuk itu peneliti memfokuskan pada kualitas

produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen toyota mobil rush di kota medan.

1.4. Rumusan Masalah

Atas dasar uraian diatas , maka rumusan masalah dala penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mobil toyota rush berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di kota medan?
2. Apakah citra merek produk mobil toyota rush bepengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di kota medan?
3. Apakah kualitas produk, dan citra merek akan mempengaruhi kepada keputusan pembelian konsumen di medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk toyota rush yang berpengaruh keputusan pembelian konsumen di kota medan.
2. Untuk megetahui dan menganalisis dari citra merek toyota rush yang berpengaruh keputusan pembelian konsumen di kota medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dari kualitas produk dan citra merek toyota rush yang berpengaruh keputusan pembelian konsumen di kota medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti yang dijabarkan, antara lain

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Memperkaya khasanah pustaka, khususnya tentang pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Dipergunakan sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, model, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
3. Menambah informasi bahan pembandingan penelitian lain yang berhubungan dengan masalah penelitian ini atau dapat melanjutkan penelitian tersebut menjadi lebih baik lagi, khususnya mengenai kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Rush kota Medan.
2. Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Rush kota Medan.

3. Diharapkan penulis ini dapat memberikan masukan dan menjadi referensi yang berarti bagi para akademisi dan pihak-pihak lain yang melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kegiatan yang sudah dilakukan perusahaan melalui pemasaran, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai kepada keputusan pembelian. Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya dorongan dan srt a niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Menurut (Schiffman, L., & Kanuk, 2015) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang akan memilih, harus memiliki pemilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut “Hobson”.

Kemudian menurut dari (Fahmi, 2013) suatu proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Kemudian menurut (Nitisusastro, 2013), Keputusan pembelian konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu faktor yang akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

2.1.1.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Kodu, 2013) Keputusan pembelian merupakan sikap sorang yang akan membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang sudah telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang akan ditimbulkan. Dimana ada tiga manfaat yang didapatkan konsumen terhadap keputusan pembelian antara sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan Keputusan pembelian terjadi karena adanya dorongan dalam diri konsumen untuk memiliki atau mendapatkan suatu produk sehingga kebutuhan pada konsumen terpenuhi.
2. Menyelesaikan atau Meminimalisir Masalah kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terselesaikan dengan melakukan keputusan pembelian, dan dapat meminimalisir masalah konsumen terhadap suatu produk.
3. Pencapaian keinginan konsumen ketika sesudah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk terebut. Pemasar harus benar-benar termapil memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai peiode purnabeli.

Ada beberapa manfaat yang dapat dipergunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen yang menurut (Gitosudarmo, 2012) terdiri dari

:

- 1) Pemasaran *Relationship Marketing*
- 2) *Customer Superior Service*
- 3) *Unconditional Guarantees*
- 4) Penanganan Keluhan yang Efisien
- 5) Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berikut penjelasannya.

- 1) Pemasaran *Relationship Marketing*

Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

- 2) *Customer Superior Service*

Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing dan yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

- 3) *Unconditional Guarantees*

Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak konsumen garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen yang optimal.

- 4) Penanganan Keluhan yang Efisien

Proses penanganan keluhan konsumen yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen mengeluh.

- 5) Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu maupun kelompok yang memiliki berbagai faktor yaitu harga yang ditawarkan, kepuasan pelanggan, serta kualitas produk yang menjadi karakteristik produk yang perlu diperhatikan saat melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku untuk mengambil sebuah keputusan, terdapat

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Daft, 2012) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antarlain sebagai berikut :

1. Harga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang untuk melakukan keputusan pembelian, dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.
2. Kepuasan pelanggan Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian produk konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang, karena konsumen sudah merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

3. Kualitas produk Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, apabila suatu produk sudah mampu memenuhi suatu kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Thamrin. A., 2012) faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta perasanan dan status sosial.

- 3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribado seperti umur dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep pembelian.

- 4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian di pengaruhi empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator sangat berperan penting untuk menunjukkan tolak ukur perubahan yang terjadi kepada setiap hal yang diamati, salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut (Agustina, 2017) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan Proses pembelian dimulai ketika pembeli sudah mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang akan diinginkan. Disini pembeli akan merasakan keadaan yang nyata setelah mendapatkan keinginannya

2. Pencarian Informasi

Suatu konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Para pembeli atau konsumen akan berupaya untuk mengurangi perasaan yang tidak pasti. Mereka akan memungkinkan membaca berbagai iklan dan informasi yang bersifat internal maupun eksternal.

4. Keputusan Pembelian

Seorang konsumen harus mengambil keputusan pembelian, Keputusan tersebut akan memungkinkan dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5. Konsumsi Pasca pembelian dan Evaluasi

Dengan adanya asumsi bahwa pengambilan keputusan juga, sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pelanggan akan tetap terjadi.

Menurut (Sudana, 2016) Indikator keputusan pembelian adalah yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) menyebutkan indikator pengambilan keputusan ada enam, antarlain sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan pemasok atau penyalur

4. Jumlah pembelian
5. Frekuensi pembelian
6. Metode pembayaran

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Merupakan suatu faktor yang terdapat dalam produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sampai dengan untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpula kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya termasuk dari daya tahan, ketergantungan pada produk, atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar, (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Salah satu utama dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak oleh para konsumen. Selama produk masih dalam batas toleransi yang ditentukan, maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi sebagai catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Demikian juga konsumen yang akan membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang tersebut yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Dalam untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. dalam kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang wajib dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan

Menurut pendapat dari (Kotler, P. & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Dari defenisi diatas adalah kualitas produk sangat berperan penting untuk memperkuat perusahaan yang akan menyaingi perusahaan lain.

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018).. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Kualitas barang atau jasa menurut (Assauri, 2015) dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi dari sebuah kualitas produk menurut (Tjiptono, 2018) mengungkapkan kualitas produk tersebut memiliki beberapa dimensi antara lain sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance)

merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan suatu produk tersebut.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan

Adanya tambahan (Features) dari karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)

sejauh mana karakteristik dari desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. seperti halnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Keandalan (Reliability)

Adanya kemungkinan yang kecil akan mengalami cacat fisik, kerusakan atau gagal pakai. Seperti halnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik dari operasional

5. Daya tahan (Durability)

Adanya kaitan dengan seberapa lama produk tersebut akan dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (Esthetica) adanya dorongan daya tarik produk terhadap panca indera. Mulai dari keindahan desain produk, keunikan model, dan kombinasi dalam suatu produk.

7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Suatu ungkapan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Ini terjadi disebabkan karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk dan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli

mempersepsikan kualitasnya sebagai dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Dimensi perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Adanya pelayanan extra yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Hasil dari pengukuran kualitas akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan perbaikan kualitas secara keseluruhan, maka kondisi-kondisi berikut ini sangat diperlukan untuk mendukung penentuan pengukuran kualitas yang sah (valid). Beberapa kondisi yang menjadi standar pengukuran kualitas menurut (Assauri, 2015) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengukuran harus dimulai pada permulaan program. Berbagai masalah yang berkaitan dengan kualitas serta peluang untuk memperbaikinya harus dirumuskan secara jelas.
- 2) Pengukuran kualitas dilakukan pada sistem. Fokus dari pengukuran kualitas terletak pada sistem secara keseluruhan.
- 3) Pengukuran kualitas seharusnya melibatkan semua individu yang terlihat dalam proses. Orang-orang yang bekerja dalam proses harus memahami secara baik nilai pengukuran kualitas dan bagaimana memperoleh suatu nilai tertentu. Setiap orang harus dilibatkan sehingga memberikan hasil yang terbaik. Dengan demikian, tanggung jawab pengukuran kualitas berada pada semua orang yang terlibat dalam proses itu.

- 4) Pengukuran seharusnya dapat memunculkan data, di mana nantinya data dapat ditunjukkan atau ditampilkan dalam bentuk peta, diagram, tabel, hasil perhitungan statistik, dan lain-lain. Data seharusnya dipresentasikan dengan cara yang termudah.
- 5) Pengukuran kualitas yang menghasilkan informasi-informasi utama seharusnya dicatat, yang berarti harus akurat.
- 6) Perlu adanya komitmen secara menyeluruh untuk pengukuran kualitas dan perbaikannya. Kondisi ini sangat penting sebelum aktivitas pengukuran kualitas mulai dilaksanakan.
- 7) Program-program pengukuran dan perbaikan kualitas seharusnya dapat dipecah-pecah atau diuraikan dalam batas-batas yang jelas sehingga tidak tumpah tindih dengan program yang lain.

Sebagaimana diketahui proses produksi merupakan suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan faedah baru dilaksanakan di dalam perusahaan. Menurut (Assauri, 2015) mendefinisikan proses produksi adalah adanya peralatan bahan baku maupun bahan pembantu yang dikombinasikan dalam perputaran untuk mendapatkan uang atau pendapatan.

2.1.2.3 Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut para ahli (Tjiptono, 2018) “kualitas produk banyak dipengaruhi oleh faktor”. Era zaman sekarang ini, disetiap industri dibidangnya bergantung pada sejumlah kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu, market, money, management, men, motivation, material”

1. Market (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar yang terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen akan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.
2. Money (Uang) meningkatkan persaingan dalam bidang waktu bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (makin laba). Dalam waktu kurun bersamaan, kebutuhan akan otomatis mekanisme akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar.
3. Management (Manajemen). Merupakan Tanggung jawab setelah kualitas didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Dalam bagian posisi perancangan akan bertanggung jawab merancang produk untuk memenuhi persyaratan itu. Dalam posisi bagian produksi bertugas mengembangkan dan memperbaiki kembali produk sesuai dengan spesifikasi dan rancangan. Dalam posisi bagian pengendalian kualitas bertugas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini sudah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia). Manusia sangat memiliki pertumbuhan yang cepat sehingga dalam pengetahuan seluruh bidang baru, seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. situasi ini akan menciptakan permintaan ahli teknik sistem, yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. Motivation (Motivasi). tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi akan bertujuan untuk lebih terampil dalam perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. Material (Bahan) Disebabkan oleh adanya biaya produksi dan persyaratan kualitas, kepara ahli teknik untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. diakibatkan spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar
7. Machines and mechanics (Mekanik dan Mesin) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. dalam menghasilkan produk diperlukan kualitas sangat baik

menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut (Assauri, 2015) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk adalah setiap ciri, ukuran, ataupun karakteristik yang bisa menunjukkan sekaligus mengindikasikan adanya perubahan yang terjadi dalam suatu bidang tertentu seperti kualitas produk,

Menurut (Hanafi & Wahab, 2017) ada 4 indikator dari kualitas produk antara lain:

1. Bentuk (form) Struktur fisik dari produk.

2. Keistimewaan Tambahan (Features) adanya kelebihan dari produk yang lainya.
3. Kinerja (Performance) Performa dari suatu produk untuk menjalankan suatu sistem.
4. Daya tahan (Durability) Yaitu ketahanan dari suatu produk, keawetan maupun kondisi dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakter memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Tjiptono, 2018) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Keandalan
- 3) Kesesuaian
- 4) Daya tahan
- 5) Kemampuan pelayanan
- 6) Estetika

Berikut penjelasan dari indikator kualitas produk yang dijelaskan secara satu persatu.

- 1) Kinerja

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk.

- 2) Keandalan

Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet, rewel, dan rusak.

- 3) Kesesuaian

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil sedan.

4) Daya tahan

Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

5) Kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, dan penanganan keluhan memuaskan.

6) Estetika

Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model, desain yang artistik dan warna.

Selain itu menurut (Agnes, W., Ligia, P.L., Mananeke, J., 2016) bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari :

- 1) Produk
- 2) Merek
- 3) Waktu
- 4) Lokasi

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Didalam keputusan pembelian citra merek merupakan salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya, dan dengan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2015) “citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak pikiran dan hati konsumen, ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Sedangkan Menurut (Agus, 2016) “citra merek (brand image) citra atas suatu merek yang tujuannya akan menciptakan dan kecendrungan bagi konsumen atas merek tersebut”.

Kemudian Menurut (Tjiptono, 2018) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kemudian Menurut (Hasan. A., 2013) “citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Dalam visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik external dan internal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau konsumen

Berdasarkan defenisi dari citra merek dapat disimpulkan keputusan pembelian ditentukan dari citra merek dari suatu produk yang konsumen minati misal dari logo perusahaan, warna , dan desain produk tersebut.

2.1.3.2 Manfaat Citra Merek

Menurut (Sopiah., & Sangaji, 2014), merek memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, merek sangat bermanfaat untuk menceritakan dan mencerminkan mutu untuk membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten,
 - b. Adanya peningkatan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya,
 - c. Adanya peningkatan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi perusahaan, merek memberikan manfaat, yaitu:
 - a. mempermudah penjual mengolah pesanan dan menelusuri permasalahan yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk,
 - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan,
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Kemudian Menurut (Ummu, H., & Sumiati, 2016) ada 3 manfaat merek bagi konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Ketika sudah mengenal merek tertentu hal ini akan memudahkan untuk mengenali kualitas dan mengambil keputusan pembelian bagi seorang konsumen.
2. Memberikan kemudahan dan efisiensi untuk search coest for product baik dari internal (seberapa konsumen harus berfikir untuk memilih) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar)
3. Dengan adanya merek tertentu konsumen dapat mengaitkan status dan kebanggaannya dalam memilih produk.

2.1.3.3 Faktor Faktor Citra Merek

Didalam penjelasan tentang citra merek dikatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik yang ada maupun tidak adanya produk tersebut.

Menurut (Schiffman, L., & Kanuk, 2015) faktor-faktor citra merek antara lain:

1. Kualitas atau mutu akan berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Adanya kepercayaan atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang diberikan berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko yang diberikan akan berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. dalam hal ini harga berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka waktu panjang.

Kemudian menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek, membuktikan konsumen bahwa percaya dengan atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek.
2. Kekuatan Asosiasi Merek, tergantung bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris otak sebagai bagian dari brand image.

Keunikan Asosiasi Merek, memberikan keunikan dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang tergantung didata tersebut.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek dapat menampilkan perbedaan antara nama merek, yang menjadi pembanding tingkat khususnya sehingga menjadi produk dengan citra merek yang baik:

Terdapat 4 tipe indikator citra merek menurut (Agus, 2016) antara lain:

1. Brand Personality (Kepribadian Merek)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. Product related attributes selain berfungsi dalam hal pengguna juga memberikan fungsi simbolik. Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan dan kompetensi.

2. Brand Value (Nilai Merek)

Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek. Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis, dan etikal.

3. Brand Consumer Relation (Hubungan Merek dengan Konsumen)

Merupakan merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antar individu dan merek. Hubungan merek dengan konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi.

4. User Image (Citra Pengguna)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional, dan dinamis.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

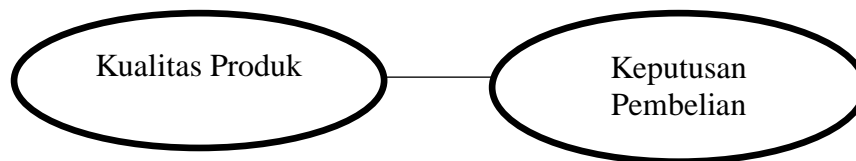
Kualitas produk akan memengaruhi terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan

sendirinya. kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu (Anastasia, Ulva,. & Yulia, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel dari kualitas produk mempunyai pengaruh sisi negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian terdahulu (Gultom, 2017), (Arianty, 2015),(Daulay, 2012), (Lubis, 2015), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Penulis (2021)

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

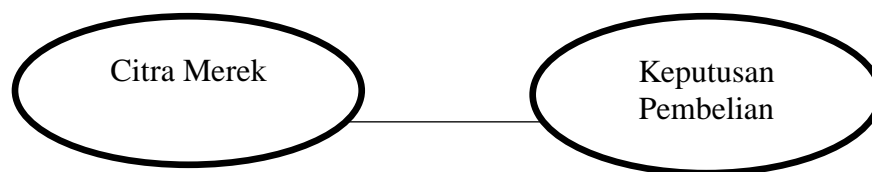
Dari hasil penelitian terdahulu (Fatmaningrum, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai

tingkat signifikansi 0,011, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

Dari hasil penelitian terdahulu (Farisi, 2018), (Arianty, 2016), (A. E. Nasution, 2018), (Nasution, 2017), (Basri, 2021), (Arif, M., Willy, Y., & Sirait, 2021), (Muslih, M., Nasution, M. I., & Kiki, 2021), (Nasution, 2017) (Arif, M., & Syahputri, 2021), (Jamilah, S. R., & Habra, 2022), (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara “ mengatakan bahwa Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh thitung 1,326 > ttabel 1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,188 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU.

Gambar 1.2

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian



Sumber: Penulis (2021)

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Dalam suatu Kualitas Produk dan citra merek yang baik merupakan suatu asset, karena mempunyai terhadap dampak keputusan pembelian kosnumen. Banyak perusahaan sangat memperhatikan Kualitas produk dan citra merek suatu

produk, sebab perusahaan menganggap bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek baik merupakan pertimbangan dari konsumen untuk melakukan Pembelian.

Dalam Kualitas Produk dan citra merek saling berkaitan dengan menentukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. dengan produk yang kualitas baik dan memiliki image positif, terhadap konsumen dipercaya akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2018) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen”. Kualitas produk yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Anastasia, Ulva, & Yulia, 2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Ramadoni, 2018) Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Di Kecamatan Minas Kabupaten Siak” Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi Kualitas Produk dan Citra Merek semakin tinggi pula Konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian terhadap Kopi Instan Nescafe.

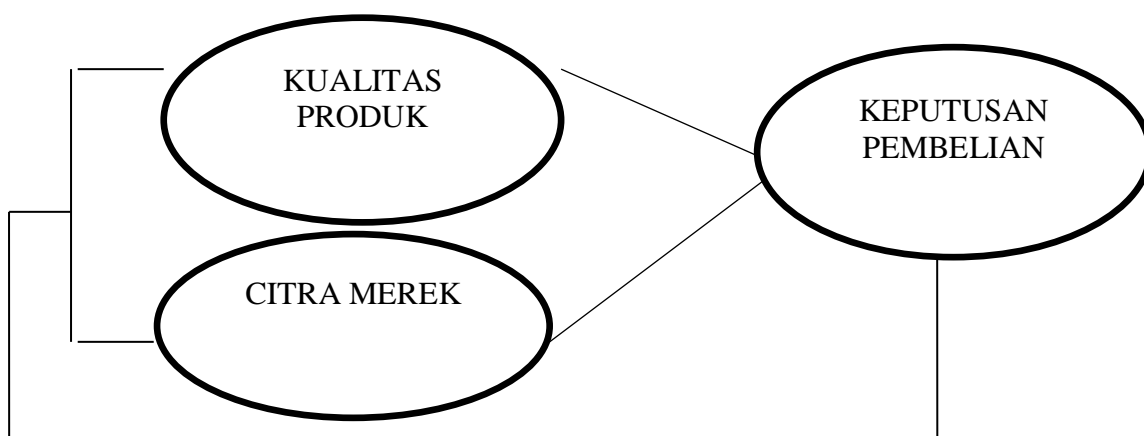
Dari hasil penelitian terdahulu (A. E. Nasution, 2018), (Gultom, 2017), (Farisi, 2018), (Fatmaningrum, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” Kualitas Produk

dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Dari hasil penelitian terdahulu, (M. I. Nasution et al., 2020), (Farisi, 2018), (Arif, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta” mengatakan bahwa Pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,639 atau 63,9%. Dalam pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil dari hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.3
Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Penulis (2021)

2.3 Hipotesis

Hipotesis suatu jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian tersebut. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di medan.
2. Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di medan.
3. Adanya pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis, menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Analisis data kuantitatif adalah analisis terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu, analisis data kuantitatif biasanya menggunakan statistik deskriptif maupun statistik inferensial.

Metode kuantitatif dapat disimpulkan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh (Sugiyono, 2017).

3.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan, serta memudahkan saat melakukan penelitian. adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini antarlain: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen.

3.2.1. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seorang atau konsumen untuk memilih suatu produk dan membelinya sesuai kebutuhannya. Variabel diukur dari indikator sebagai berikut.

Tabel 3.1
Indikator keputusan pembelian

| No | Indikator keputusan pembelian |
|----|-------------------------------|
| 1 | Pilihan produk |
| 2 | Pilihan merek |
| 3 | Jumlah pembelian |
| 4 | Metode pembayaran |

Sumber: (Kotler, P. & Armstrong, 2012)

3.2.2 Variabel (X1) kualitas produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan dalam produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk merupakan sangat penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika menghasilkan produk yang dapat bersaing dipasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler, P. & Armstrong, 2012). Menurut (Agustina, 2017) menyatakan ada indikator indikator dari kualitas produk.

Tabel 3.2
Indikator kualitas produk

| No | Indikator kualitas produk |
|----|---------------------------|
| 1 | Bentuk |
| 2 | Keistimewaan tambahan |
| 3 | Kinerja |
| 4 | Daya tahan |

Sumber: (Hanafi & Wahab, 2017)

3.2.3. Variabel (X2) Citra Merek

Didalam keputusan pembelian citra merek merupakan salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya, dan dengan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut (Sopiah., 2014) “ citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak pikiran dan hati konsumen, ketika mengingat sebuah merek tertentu” menurut Rahman (2010: 181) mengatakan bahwa ada tiga indikator citra merek antara lain:

Tabel 3.3
Indikator Citra Merek

| No | Indikaor Citra Merek |
|----|-------------------------|
| 1 | Brand personality |
| 2 | Brand value |
| 3 | Brand consumer relation |
| 4 | User image |

Sumber dari(Agus, 2016)

1.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di perusahaan PT.Toyota Astra Motor Di Kota Medan yang beralamat di jl.gagak Hitam/Ringroad No 88 Kota Medan. Adapun sebagai mana peneliti memilih Perusahaan Daerah gagak Hitam/Ringroad Kota Medan sebagai tempat penelitian karena peneliti dapat di izinkan dapat memperoleh data penjualan mobil Toyota Rush dan kualitas produk, dan citra merek mobil Toyota Rush di Kota Medan.

Tabel 3.4
Skedul Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

| No | Kegiatan | Okt | | | | Nov | | | | Des | | | | Jan | | | | Feb | | | | Maret | | | |
|----|-----------------------------|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Riset Awal/ Pengajuan Judul | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Perbaikan/ Acc Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 6 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 7 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari nilai yang mungkin, menghitung hasil ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya Menurut (Sudjana, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah kepada para konsumen yang menggunakan mobil toyota rush di kota medan studi kasus konsumen toyota perintis medan

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli (Sedarmayanti, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel ($1-p$)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini digenapkan sebanyak 100 orang responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data.

3.5.1. Angket (Kusioner)

Angket atau kusioner merupakan instrumen untuk pengambilan dan pengumpulan data yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh para responden untuk memperoleh keterangan. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang kualitas produk dan Keputusan Pembelian. Dalam menilai isi-isi setiap dari pernyataan pada kuesioner dengan memberikan skor pada setiap butir pernyataan, metode yang digunakan untuk menilai skor yaitu dengan skala Likert.

Menurut (Sugiyono, 2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, responden diberikan 5 kategori antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)

Dari masing masing kategori tersebut memiliki bobot dan skor dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Likert

| Pernyataan | Bobot |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis instrumen yang disusun apakah memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk moment sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum Y_i^2)$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum X_i^2)$ = kuadrat umlah pengamatan variabel x

$(\sum Y_i)$ = pengamatan jumlah variabel y

$\sum X_i Y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Berikut adalah hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas

| Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|--------------------------------|----------------|--------------|--------------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,487 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y2 | 0,602 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y3 | 0,514 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y4 | 0,587 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y5 | 0,706 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y6 | 0,442 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y7 | 0,460 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y8 | 0,458 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| Kualitas Produk (X1) | X1 | 0,332 | 0.001 < 0,05 | Valid |
| | X2 | 0,692 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3 | 0,563 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X4 | 0,434 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X5 | 0,724 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X6 | 0,588 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X7 | 0,366 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X8 | 0,394 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| Citra Merek (X2) | X1 | 0,471 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2 | 0,639 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3 | 0,567 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X4 | 0,590 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X5 | 0,684 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X6 | 0,480 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X7 | 0,460 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X8 | 0,523 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2017b). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pernyataan yang sama dengan bantuan SPSS menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α). Hasil uji statistic *Cronbach Alpha* (α) akan menentukan instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel digunakan atau tidak. Butir pertanyaan akan ditentukan reabilitasnya sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel

Berikut adalah hasil uji reabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | R Tabel | Keterangan |
|---------------------------|----------------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,642 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X_1) | 0,647 | | Reliabel |
| Citra Merek (X_2) | 0,697 | | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 atau $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan,

lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi *linier* berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Menurut (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2015) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut homokedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut

heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antar nilai prediksi variabel independent nilai residualnya. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik point menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model linier regresi mengalami multikonearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, jika mempunyai *variabel independent* mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Menurut (Sugiyono, 2017) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Untuk menguji apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan dengan pelanggan caranya adalah dengan melakukan pengujian terhadap regresi setiap variabel antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan diteliti apakah diterima atau ditolak.

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

Keterangan :

t = t hitung

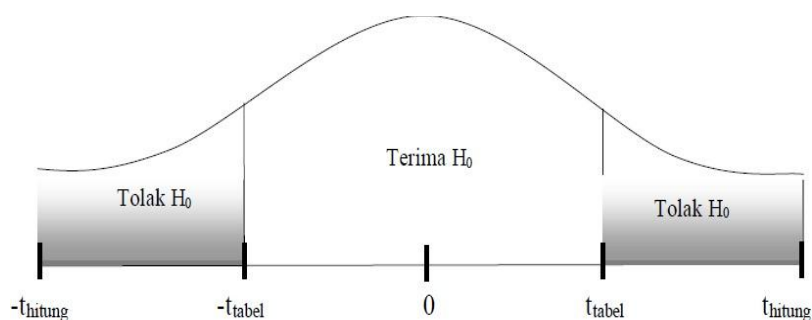
r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t



3.6.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel berikut. Jika nilai probabilitas signifikannya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(K-1)}{\frac{1-R^2}{N} - K}$$

$$\frac{1-R^2}{N} - K$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel (observasi)

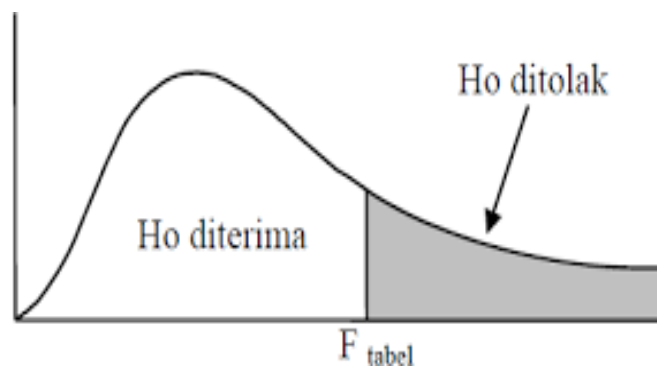
K = Banyaknya parameter/koeffisien *regresi* plus konstanta

Kriteria Pengujian :

- a. Apabila nilai $\text{sig} > 0.05$, maka H_0 diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%.
- b. Apabila nilai $\text{Sig} < 0.05$, maka H_0 ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5%.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F



BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel citra merek (X2) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 konsumen Mobil Toyota Rush Di Kota Medan Studi Kasus Konsumen Toyota Perintis Medandengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 83 | 83.0 | 83.0 | 83.0 |
| | Perempuan | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 83 (83%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 17 (17%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki. Hal ini mendandakan laki-lakilah yang sering Mobil Toyota Rush Di Kota Medan.

b. Pendapatan

Tabel 4.3. Pendapatan/Bulan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 7 Juta | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | > 7 Juta | 79 | 79.0 | 79.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 79 (79%) orang pelanggan Mobil Toyota Rush Di Kota Medan yang berpenghasilan lebih dari 7 juta, dan 21 (21%) orang pelanggan Mobil Toyota Rush Di Kota Medan yang berpenghasilan kurang dari 7 juta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Mobil Toyota Rush Di Kota Medan Utara yang berpenghasilan lebih dari 7 juta.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

| Kriteria | Keterangan | Skor |
|----------|---------------------|------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| KS | Kurang Setuju | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Mobil Toyota Rush Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|--------|-----|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 47 | 47 | 31 | 31 | 12 | 12 | 8 | 8 | 2 | 2 | 100 | 100 |
| 2 | 45 | 45 | 26 | 26 | 4 | 24 | 2 | 2 | 3 | 3 | 100 | 100 |
| 3 | 46 | 46 | 25 | 25 | 18 | 18 | 8 | 8 | 3 | 3 | 100 | 100 |
| 4 | 50 | 50 | 31 | 31 | 12 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 100 | 100 |
| 5 | 53 | 53 | 24 | 24 | 14 | 14 | 6 | 6 | 3 | 3 | 100 | 100 |
| 6 | 51 | 51 | 28 | 28 | 14 | 14 | 6 | 6 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 7 | 28 | 28 | 42 | 42 | 23 | 23 | 6 | 6 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 8 | 50 | 50 | 32 | 32 | 14 | 4 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden Saya membeli produk Mobil Toyota Rush sesuai kebutuhan dan budget yang dimiliki mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden saya sebelum membeli Mobil Toyota Rush saya membandingkan dengan produk yang sejenis lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 3) Jawaban responden Saya sebelum membeli mobil Toyota Rush mengetahui referensi, ketahanan dan keterjangkauan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.

- 4) Jawaban responden Saya merasa senang dan nyaman menggunakan produk merek Toyota Rush mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden Saya lebih percaya diri saat memakai mobil Toyota Rush mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 6) Jawaban responden mengenai Saya selalu menceritakan performance dan kelebihan Toyota Rush kepada keluarga dan rekan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden mengenai Jika saya berencana mengganti mobil, maka Toyota merek Rush menjadi prioritas pilihan saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
- 8) Jawaban responden mengenai Harga yang ditawarkan mobil Toyota Rush mampu bersaing dengan mobil lainnya yang sejenis mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan mobil Toyota Rush di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

| No | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 38 | 38 | 33 | 33 | 8 | 8 | 15 | 15 | 6 | 6 | 100 | 100 |
| 2 | 33 | 33 | 16 | 16 | 42 | 42 | 2 | 2 | 7 | 7 | 100 | 100 |
| 3 | 32 | 32 | 19 | 19 | 19 | 19 | 22 | 22 | 8 | 8 | 100 | 100 |
| 4 | 30 | 30 | 43 | 43 | 15 | 15 | 1 | 1 | 11 | 11 | 100 | 100 |
| 5 | 40 | 40 | 21 | 21 | 28 | 28 | 8 | 8 | 3 | 3 | 100 | 100 |
| 6 | 32 | 32 | 27 | 27 | 21 | 21 | 19 | 19 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 7 | 22 | 22 | 44 | 44 | 22 | 22 | 9 | 9 | 3 | 3 | 100 | 100 |
| 8 | 43 | 43 | 32 | 32 | 22 | 22 | 3 | 3 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden Mobil Toyota Rush banyak digemari masyarakat (performance) memiliki transmisi yang stabil dan sistem yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38%.
- 2) Jawaban responden mengenai Mobil Toyota Rush menawarkan model dan jenis jenis atau tipe-tipe disesuaikan dengan keinginan konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33%.
- 3) Jawaban responden mengenai Mobil Toyota Rush menawarkan berbagai corak warna dan CC (Volume Silinder) pilihan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 32%.
- 4) Jawaban responden mengenai Mobil Toyota Rush memiliki tenaga yang kuat dan memiliki daya tahan yang baik dan hemat bahan bakar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 5) Jawaban responden mengenai Mobil Toyota Rush banyak digemari masyarakat karena sudah ada dikalangan masyarakat sebagai mobil operasional keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 3940%.
- 6) Jawaban responden mengenai Mobil Toyota Rush disukai konsumen karena sangat cocok untuk mobil keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 32%.
- 7) Jawaban responden mengenai Mobil Toyota Rush memiliki baterai yang bagus dan sistem pengapian yang tahan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
- 8) Jawaban responden mengenai Mobil Toyota Rush sesuai dengan daya tahan

mesin dan perangkat lain serta garansi yang diberikan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 43%.

4.1.3.3 Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan mobil Toyota Rush di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X2)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|--------|-----|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 49 | 49 | 31 | 31 | 10 | 10 | 9 | 9 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 2 | 43 | 43 | 27 | 27 | 25 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 100 | 100 |
| 3 | 51 | 51 | 24 | 24 | 15 | 15 | 8 | 8 | 2 | 2 | 100 | 100 |
| 4 | 46 | 46 | 34 | 34 | 12 | 12 | 2 | 2 | 6 | 6 | 100 | 100 |
| 5 | 54 | 54 | 25 | 25 | 12 | 12 | 6 | 6 | 3 | 3 | 100 | 100 |
| 6 | 51 | 51 | 28 | 28 | 15 | 15 | 5 | 5 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 7 | 33 | 33 | 37 | 37 | 21 | 21 | 8 | 8 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 8 | 46 | 46 | 33 | 33 | 16 | 16 | 5 | 5 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra bahwa:

- 1) Jawaban responden mengenai Merek Toyota Rush sudah terkenal dikalangan masyarakat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 49%.
- 2) Jawaban responden Merek Toyota Rush merupakan memiliki kualitas mobil yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.

- 3) Jawaban responden mengenai Merek Mobil Toyota Rush memiliki pangsa pasar atau market share tersendiri mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden mengenai Merek Toyota Rush telah memiliki segmentasi tersendiri mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- 5) Jawaban responden mengenai Saya merasa mobil Toyota Rush sangat dikenal familiar di kalangan masyarakat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.
- 6) Jawaban responden mengenai Saya merasa puas menggunakan mobil Toyota Rush dan tidak berniat membeli produk lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 3351%.
- 7) Jawaban responden mengenai Merek Toyota Rush memberikan jaminan keselamatan pada penggunaannya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37%.
- 8) Jawaban responden tentang Merek Toyota Rush memiliki dedikasi tinggi hingga mewujudkan berbagai inovasi seperti banyaknya pelanggan dan kemudahan dalam pergantian sparepart mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46%.

4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

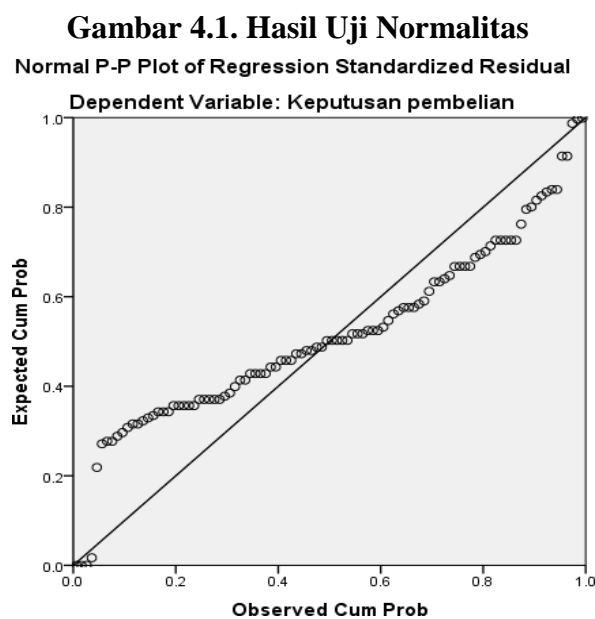
Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

Berikut hasil pengujian dari ketiga uji asumsi klasik tersebut:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variable independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila *Tolerance* < 0,01 atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,01 atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2013).

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|--|-----------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | .939 | 1.065 |
| | Citra merek | .939 | 1.065 |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1,065 dan variabel Citra Merek (X2) juga sebesar 1,065. Dari masing-masing variabel independen memiliki

nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualikats produk (X1) sebesar 0,939 dan variabel citra merek (X2) juga sebesar 0,939. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

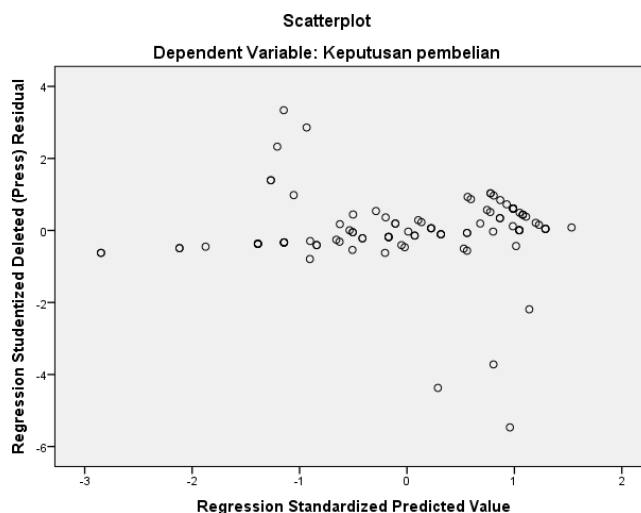
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.812 | 1.814 | | 1.550 | .124 |
| | Kualitas produk | .114 | .045 | .125 | 2.530 | .013 |
| | Citra merek | .810 | .047 | .843 | 17.103 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 2,812
- 2) Kualitas produk = 0,114
- 3) Citra merek = 0,810

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 2,812 + 0,114 + 0,810$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 2,812 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Medan akan meningkat sebesar 2,812.
- 2) β_1 sebesar 0,114 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,114 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,810 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,810 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk

menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.812 | 1.814 | | 1.550 | .124 |
| | Kualitas produk | .114 | .045 | .125 | 2.530 | .013 |
| | Citra merek | .810 | .047 | .843 | 17.103 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable kualitas produk sebesar 2,530 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($100 - 2 = 98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara kualitas dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, didalam hal ini t hitung $2,530 >$ t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,013 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,013 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Medan.

b) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable citra merek sebesar 17,103 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-2= 98)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian, didalam hal ini t hitung $17,103 >$ t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian Mobil Toyota Rus di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian pembelian Mobil Toyota Rus di Kota Medan.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.
- b) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y

Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1426.329 | 2 | 713.164 | 170.541 | .000 ^b |
| | Residual | 405.631 | 97 | 4.182 | | |
| | Total | 1831.960 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Citra merek | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 170,541, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 170,541 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1=97$), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini F hitung $170,541 >$ F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Medan.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien

determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .882 ^a | .779 | .774 | 2.04494 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan pembelian | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,882 atau 88,2% yang berarti bahwa hubungan keeratan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu kualitas produk dan citra merek adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,779 yang berarti 77,9% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya 22,1% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,04494 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Medan. diperoleh thitung $2,530 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Medan.

Kualitas produk akan memengaruhi terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu (Anastasia, Ulva,. & Yulia, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel dari kualitas produk mempunyai pengaruh sisi negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian terdahulu (Gultom, 2017), (Arianty, 2015),(Daulay, 2012), (Lubis, 2015), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Medan, diperoleh thitung 17,103 > ttabel 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Medan.

Dari hasil penelitian terdahulu (Fatmaningrum, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,011, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

Dari hasil penelitian terdahulu (Farisi, 2018), (Arianty, 2016), (A. E. Nasution, 2018), (Nasution, 2017), (Basri, 2021), (Arif, M., Willy, Y., & Sirait, 2021), (Muslih, M., Nasution, M. I., & Kiki, 2021), (Arif, M., & Syahputri, 2021), (Jamilah, S. R., & Habra, 2022), (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara “ mengatakan bahwa Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh thitung 1,326 > ttabel 1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,188 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini

menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt F_{hitung} sebesar 170,541 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Medan.

Dalam suatu Kualitas Produk dan citra merek yang baik merupakan suatu asset, karena mempunyai terhadap dampak keputusan pembelian kosnumen. Banyak perusahaan sangat memperhatikan Kualitas produk dan citra merek suatu produk, sebab perusahaan menganggap bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek baik merupakan pertimbangan dari konsumen untuk melakukan Pembelian.

Dalam Kualitas Produk dan citra merek saling berkaitan dengan menentukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. dengan produk yang kualitas baik dan memiliki image positif, terhadap konsumen dipercaya akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2018) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen”. Kualitas produk yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Anastasia, Ulva, & Yulia, 2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Ramadoni, 2018) Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Di Kecamatan Minas Kabupaten Siak” Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di karenakan semakin tinggi Kualitas Produk dan Citra Merek semakin tinggi pula Konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian terhadap Kopi Instan Nescafe.

Dari hasil penelitian terdahulu (A. E. Nasution, 2018), (Gultom, 2017), (Farisi, 2018), (Fatmaningrum, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Dari hasil penelitian terdahulu, (M. I. Nasution et al., 2020), (Farisi, 2018), (Arif, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta” mengatakan bahwa Pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,639 atau 63,9%. Dalam pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Medan.

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mobil Toyota Rush di Kota Medan.
2. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mobil Toyota Rush di Kota Medan
3. Secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mobil Toyota Rush di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Toyota kita Medan sebaiknya lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, dengan meningkatkan kualitas produk yang diberikan, memperbaiki model, dengan sistem kerja mobil yang baik.
2. Citra Merek Toyota Rush sudah baik dan terkenal di Kota Medan namun untuk terus menjaga eksistensinya, dan harus terus menjaga citra positif dari dikarenakan sudah banyak mobil-mobil berkualitas hadir menjadi pesaing. Untuk itu Toyota Rush perlu menjaga nama baik perusahaannya dengan

menjamin produk yang baik

3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya kualitas produk dan citra merek. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen pengguna Mobil Toyota di Kota Medan.
2. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor citra merek dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, W., Ligia, P.L., Mananeke, J., S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado*, 4(2), 163–

174.

- Agus, A. R. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Agustina, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya. Press.
- Anastasia, U., & Yulia, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis USU*.
- Arif, M., & Syahputri, M. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings.*, 4(2), 398–412.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2021). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(1), 11–18.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*,. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu MAKMAMI, Jurnalerek Converse. *Jurnal AKMAMI*, 2(1), 204–211.
- Basri, M. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Blender Pada PT. National Super Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 930–942.
- Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(1), 92–121.
- Daft, R. L. (2012). *Era Baru Manajemen*. Salemba empat.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Fahmi, I. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Pengua. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.

- Fatmaningrum, S. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Indomedia Pustaka.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). BPFE.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 488–506.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4866>
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Caps.
- Hermawan, K. (2015). *On Marketing Mix Seri 9. Elemen Marketing*. Mizan.
- Jamilah, S. R., & Habra, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Konsumen Studi Kasus Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang). *Movere Journal*, 4(1), 19–28.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1252–1259.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Muslih, M. Nasution, M. I., & Kiki, M. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In “Wardah” Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. 83-88.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

- Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 1-12.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 1–13.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. 522–532.
- Ramadoni, M. F. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Journal of Organization Adn Business Management*, 2(1), 121–128.
- Rusiadi, R. (2014). *Metode Penelitian, manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel Cetakan Kedua*. USU Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2015). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V ANDI OFFSER (PENERBIT ANDI).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Sedarmayanti, S. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil, Cetakan Kelima*. Refika Aditama.
- Sopiah, S., & Sangaji, E. M. (2014). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Sudana, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Widyadari*, 22(2), 555–561.
- Sudjana, S. (2015). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sugiyono, S. (2017a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes) (Sutopo (ed.); 9th ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, S., & Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 247–259.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel

Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.

Ummu, H., & Sumiati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17*, 1(1), 31–48.

KUESIONER

Lampiran : 1 (set) Angket

Medan,

2022

Kepada Yth,
Mahasiswa/i
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat

Dengan Hormat
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANDYKA RIZKY SARAGIH
NPM : 1705160396

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Rush Di Kota Medan Studi Kasus Konsumen Toyota Perintis Medan”**

Saya memohon kesediaan teman teman untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

ANDYKA RIZKY SARAGIH

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

| | |
|------------------|---|
| 1. No. Responden | : _____ |
| 2. Usia | : _____ Tahun |
| 3. Jenis Kelamin | : <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan |
| 4. Pekerjaan | : _____ |
| 5. Pendidikan | : _____ |

KUALITAS PRODUK (X₁)

| No | Pernyataan | Opsi | | | | |
|----|--|------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Mobil Toyota Rush banyak digemari masyarakat (performance) memiliki transmisi yang stabil dan sistem yang baik | | | | | |
| 2 | Mobil Toyota Rush menawarkan model dan jenis jenis atau tipe-tipe disesuaikan dengan keinginan konsumen | | | | | |
| 3 | Mobil Toyota Rush menawarkan berbagai corak warna dan CC (Volume Silinder) pilihan | | | | | |
| 4 | Mobil Toyota Rush memiliki tenaga yang kuat dan memiliki daya tahan yang baik dan hemat bahan bakar | | | | | |
| 5 | Mobil Toyota Rush banyak digemari masyarakat karena sudah ada dikalangan masyarakat sebagai mobil operasional keluarga | | | | | |
| 6 | Mobil Toyota Rush disukai konsumen karena sangat cocok untuk mobil keluarga | | | | | |
| 7 | Mobil Toyota Rush memiliki baterai yang bagus dan sistem pengapian yang tahan | | | | | |
| 8 | Mobil Toyota Rush sesuai dengan daya tahan mesin dan perangkat lain serta garansi yang diberikan | | | | | |

CITRA MEREK (X₂)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----------|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| 1 | Merek Toyota Rush sudah terkenal dikalangan masyarakat | | | | | |
| 2 | Merek Toyota Rush merupakan memiliki kualitas mobil yang baik | | | | | |
| 3 | Merek Mobil Toyota Rush memiliki pangsa pasar atau market share tersendiri | | | | | |
| 4 | Merek Toyota Rush telah memiliki segmentasi tersendiri | | | | | |
| 5 | Saya merasa mobil Toyota Rush sangat dikenal familiar di kalangan masyarakat | | | | | |
| 6 | Saya merasa puas menggunakan mobil Toyota Rush dan tidak berniat membeli produk lain | | | | | |
| 7 | Merek Toyota Rush memberikan jaminan keselamatan pada penggunaanya | | | | | |
| 8 | Merek Toyota Rush memiliki dedikasi tinggi hingga mewujudkan berbagai inovasi seperti banyaknya pelanggan dan kemudahan dalam pergantian sparepart | | | | | |

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya membeli produk Mobil Toyota Rush sesuai kebutuhan dan budget yang dimiliki | | | | | |
| 2 | Sebelum membeli Mobil Toyota Rush saya membandingkan dengan produk yang sejenis lainnya | | | | | |
| 3 | Saya sebelum membeli mobil Toyota Rush mengetahui referensi, ketahanan dan keterjangkauan | | | | | |
| 4 | Saya merasa senang dan nyaman menggunakan produk merek Toyota Rush | | | | | |
| 5 | Saya lebih percaya diri saat memakai mobil Toyota Rush | | | | | |
| 6 | Saya selalu menceritakan performance dan kelebihan Toyota Rush kepada keluarga dan rekan | | | | | |
| 7 | Jika saya berencana mengganti mobil, maka Toyota merek Rush menjadi prioritas pilihan saya | | | | | |
| 8 | Harga yang ditawarkan mobil Toyota Rush mampu bersaing dengan mobil lainnya yang sejenis | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 52 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 53 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 54 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 56 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 36 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 61 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 66 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 81 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 97 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 98 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 33 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 26 |
| 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 27 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 30 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 26 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 26 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 33 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 26 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |

Uji Validitas Variabel X1

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .118 | .359** | .144 | .151 | .153 | .091 | -.086 | .332** |
| | Sig. (2-tailed) | | .243 | .000 | .152 | .133 | .129 | .369 | .395 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .118 | 1 | .195 | .101 | .081 | .043 | -.055 | .079 | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .243 | | .052 | .319 | .421 | .674 | .588 | .433 | .004 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .359** | .195 | 1 | .468** | .205* | .297** | .040 | .105 | .563** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .052 | | .000 | .041 | .003 | .691 | .299 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .144 | .101 | .468** | 1 | .337** | .118 | .072 | -.003 | .434** |
| | Sig. (2-tailed) | .152 | .319 | .000 | | .001 | .240 | .479 | .975 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P5 | Pearson Correlation | .151 | .081 | .205* | .337** | 1 | .255* | .304** | .322** | .724** |
| | Sig. (2-tailed) | .133 | .421 | .041 | .001 | | .010 | .002 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P6 | Pearson Correlation | .153 | .043 | .297** | .118 | .255* | 1 | .290** | .230* | .588** |
| | Sig. (2-tailed) | .129 | .674 | .003 | .240 | .010 | | .003 | .021 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P7 | Pearson Correlation | .091 | -.055 | .040 | .072 | .304** | .290** | 1 | .511** | .366** |
| | Sig. (2-tailed) | .369 | .588 | .691 | .479 | .002 | .003 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P8 | Pearson Correlation | -.086 | .079 | .105 | -.003 | .322** | .230* | .511** | 1 | .394** |
| | Sig. (2-tailed) | .395 | .433 | .299 | .975 | .001 | .021 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .332** | .692** | .563** | .434** | .724** | .588** | .366** | .394** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Uji Validitas Variabel X2

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total |
|-------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | ,266** | ,084 | ,196 | ,038 | ,338** | ,299** | ,148 | ,471** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,007 | ,408 | ,050 | ,710 | ,001 | ,002 | ,141 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | ,266** | 1 | ,140 | ,602** | ,173 | ,299** | ,676** | ,152 | ,639** |
| | Sig. (2-tailed) | ,007 | | ,163 | ,003 | ,086 | ,003 | ,000 | ,130 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | ,084 | ,140 | 1 | ,160 | ,389** | ,053 | ,142 | ,657** | ,567** |
| | Sig. (2-tailed) | ,408 | ,163 | | ,112 | ,000 | ,599 | ,159 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | ,196 | ,602** | ,160 | 1 | ,241* | ,365** | ,178 | ,171 | ,590** |
| | Sig. (2-tailed) | ,050 | ,003 | ,112 | | ,016 | ,000 | ,077 | ,088 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P5 | Pearson Correlation | ,038 | ,173 | ,389** | ,241* | 1 | ,088 | ,146 | ,270** | ,684** |
| | Sig. (2-tailed) | ,710 | ,086 | ,000 | ,016 | | ,386 | ,147 | ,007 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P6 | Pearson Correlation | ,338** | ,299** | ,053 | ,365** | ,088 | 1 | ,184 | ,065 | ,546** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,003 | ,599 | ,000 | ,386 | | ,067 | ,521 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P7 | Pearson Correlation | ,299** | ,676** | ,142 | ,178 | ,146 | ,184 | 1 | ,215* | ,480** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 | ,159 | ,077 | ,147 | ,067 | | ,032 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P8 | Pearson Correlation | ,148 | ,152 | ,657** | ,171 | ,270** | ,065 | ,215* | 1 | ,523** |
| | Sig. (2-tailed) | ,141 | ,130 | ,000 | ,088 | ,007 | ,521 | ,032 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | ,471** | ,639** | ,567** | ,590** | ,684** | ,546** | ,480** | ,523** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 Pearson Correlation | 1 | ,248* | ,213* | ,316** | ,362** | ,128 | ,298** | ,086 | ,487** |
| Sig, (2-tailed) | | ,013 | ,033 | ,001 | ,000 | ,206 | ,003 | ,393 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 Pearson Correlation | ,248* | 1 | ,188 | ,098 | ,087 | ,175 | ,028 | ,132 | ,602** |
| Sig, (2-tailed) | ,013 | | ,061 | ,331 | ,388 | ,081 | ,784 | ,191 | ,003 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 Pearson Correlation | ,213* | ,188 | 1 | ,090 | ,407** | ,119 | ,314** | ,242* | ,514** |
| Sig, (2-tailed) | ,033 | ,061 | | ,374 | ,000 | ,237 | ,001 | ,015 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 Pearson Correlation | ,316** | ,098 | ,090 | 1 | ,253* | ,464** | ,340** | ,264** | ,587** |
| Sig, (2-tailed) | ,001 | ,331 | ,374 | | ,011 | ,000 | ,001 | ,008 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P5 Pearson Correlation | ,362** | ,087 | ,407** | ,253* | 1 | ,167 | ,317** | ,126 | ,706** |
| Sig, (2-tailed) | ,000 | ,388 | ,000 | ,011 | | ,097 | ,001 | ,213 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P6 Pearson Correlation | ,128 | ,175 | ,119 | ,464** | ,167 | 1 | ,243* | ,378** | ,442** |
| Sig, (2-tailed) | ,206 | ,081 | ,237 | ,000 | ,097 | | ,015 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P7 Pearson Correlation | ,298** | ,028 | ,314** | ,340** | ,317** | ,243* | 1 | ,196 | ,460** |
| Sig, (2-tailed) | ,003 | ,784 | ,001 | ,001 | ,001 | ,015 | | ,051 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P8 Pearson Correlation | ,086 | ,132 | ,242* | ,264** | ,126 | ,378** | ,196 | 1 | ,458** |
| Sig, (2-tailed) | ,393 | ,191 | ,015 | ,008 | ,213 | ,000 | ,051 | | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total Pearson Correlation | ,487** | ,602** | ,514** | ,587** | ,706** | ,442** | ,460** | ,458** | 1 |
| Sig, (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*, Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Uji Realibilitas

Variabel X1**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,647 | 18 |

Variabel X2**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,697 | 18 |

Variabel Y**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,642 | 18 |

UJI REGRESI

Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.812 | 1.814 | | 1.550 | .124 |
| | Kualitas produk | .114 | .045 | .125 | 2.530 | .013 |
| | Citra merek | .810 | .047 | .843 | 17.103 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1426.329 | 2 | 713.164 | 170.541 | .000 ^b |
| | Residual | 405.631 | 97 | 4.182 | | |
| | Total | 1831.960 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Citra merek

Uji Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .882 ^a | .779 | .774 | 2.04494 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

CHART

