



**ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AVANZA DI KOTA SUKABUMI**

(Studi kasus mobil Avanza di wilayah Kota Sukabumi)

Skripsi

Disusun Oleh :

AKHBAR SANTIKA
(021114152)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DIKOTA
SUKABUMI**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Pakuan

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi,

(DR. Hendro Sasongko, Ak, MM, CA)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, M.M., S.E)

**ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DIKOTA
SUKABUMI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu Tanggal: 13/10/2018

Akhbar Santika

021114152

Menyetujui

Ketua Sidang Penguji



(Ferdisar Adrian, S.E, M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra, Sri Hartini, M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M)

ABSTRAK

AKHBAR SANTIKA, NPM 021114152, Program Study Manajemen Mata Kuliah Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Judul : Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Sukabumi. Ketua Komisi Pembimbing Hj. SRI HARTINI sebagai anggota komisi pembimbing YETTY HUSNUL HAYATI tahun 2018.

Semakin banyak pesaing membuat penjualan di Auto2000 cabang Sukabumi menurun, Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk mobil. Keanekaragaman produk mobil yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk mobil yang ideal.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Menganalisis citra merek produk Toyota Avanza di kota Sukabumi, 2. Menganalisis kualitas produk Toyota Avanza di kota Sukabumi, 3. Menganalisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di kota Sukabumi. penulis melakukan penelitian pada AUTO 2000 cabang sukabumi beralamat di Jalan Raya Sukabumi- Cianjur Km 8, Kampung Cipetir RT 001/RW 001 Desa Priangan Jaya Kecamatan Sukalarang Kabupaten Sukabumi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabulasi silang untuk menganalisis Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Dikota Sukabumi. Metode pengambilan sample menggunakan teknik *Random sampling*, sebanyak 188 responden. Adapun teknik analisis dengan *Tabulasi Silang* menggunakan teknik Multiple Respons dengan menggunakan SPSS 23.

Hasil rata-rata nilai index Citra Merek (*Brand Image*) mobil Toyota Avanza 59% yang dimana disetiap indikator dalam Citra Merek (*Brand Image*) yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*) memiliki keterangan pada interval 40%-60% dengan keterangan cukup baik. Hasil rata-rata nilai index kualitas produk mobil Toyota Avanza 64,79% yang dimana setiap indikator dalam kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), Serviceability, estetika dan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) memiliki keterangan pada interval 60%-80% dengan keterangan baik. Hasil rata-rata nilai index Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza sebesar 85,2% yang dimana disetiap indikator memiliki keterangan pada interval 80%-100% dengan keterangan baik.

Saran perusahaan diminta untuk mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produknya untuk dapat bersaing dengan pesaing yang ada.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga skripsi dengan judul “Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mobil Toyota Avanza di Kota Sukabumi)” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hendro Sasongko.,Ak.,MM.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Tutus Rully SE.MM selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.
3. Yudhia Mulya SE.MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.
4. Hj. Dra. Sri Hartini, M.M selaku dosen pembimbing.
5. Yetty Husnul Hayati, MM., SE. selaku dosen pembimbing.
6. Ferdisar Adrian SE.MM Selaku Ketua dosen penguji.
7. Segenap dosen dan karyawan Universitas Pakuan yang telah membantu memberika ilmu pengetahuan kepada penulis, sehingga dapt menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tua Tedi Subakti dan Dewi Koriati beserta yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Muhammad Nurdin sebagai kakak sekaligus pembimbing dalam pembuatan skripsi, Awalia Ulfah Subakti, Adzkiya Saira Jehan dan Siti Nurhalieza Alfiani yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak dan rekan-rekan yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi kepada penulisan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. . Amiin. .

Bogor, 18 Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang penelitian	1
1.2. Identifikasi masalah	7
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Maksud penelitian	7
1.5. Tujuan penelitian.....	7
1.6. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2. Pengertian Merek	10
2.3. Manfaat Merek	14
2.4. Citra Merek	14
2.4.1. Pengertian Citra Merek	15
2.4.2. Indikator Citra Merek.....	15
2.4.3. Pengukur Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.5. Pengertian produk	16
2.6. Klasifikasi Produk.....	17
2.7. Atribut Produk.....	19
2.8. Pengertian Kualitas produk.....	20
2.9. Dimensi Kualitas Produk	20
2.10. Keputusan Pembelian.....	23
2.11. Indikator Keputusan Pembelian	24
2.12. Penelitian Sebelumnya	25
2.13. Kerangka Pemikiran.....	27
2.13.1. Hipotesis penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.	29

3.2.1. Objek Penelitian	29
3.2.2. Unit Analisis Penelitian.....	29
3.2.3. Lokasi Penelitian	29
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.3.1. Jenis Data	29
3.3.2. Sumber Data	30
3.4. Operasional Variabel.....	30
3.5. Metode Penarikan Sample.....	32
3.6. Metode Pengumpulan Data	33
3.7. Metode pengolahan/ Analisis data	34
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	35
3.7.3. Hasil Uji Validitas	36
3.7.4. Uji Reliabilitas.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
4.1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	41
4.1.1. Sejarah AUTO 2000 Sukabumi.....	41
4.1.2. Kegiatan Usaha	41
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	42
4.2. Profil Responden.....	42
4.3. Pembahasan.....	44
4.3.1. Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Toyota Avanza ..	44
4.3.2. Variabel Kualitas Produk Toyota Avanza.....	51
4.3.3. Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada AUTO 2000 Sukabumi.....	65
4.3.4. Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>).....	76
4.4. Interpretasi Penelitian.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Simpulan	79
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel I.1.	Data Market Share mobil low MPV periode 2014-2015	2
Tabel I.2.	Data penjualan mobil 2015-2017	2
Tabel I.3.	Data <i>Top Brand low MPV</i> Tahun 2016.....	4
Tabel I.4.	Survey Awal.....	5
Tabel I.5.	Data Penjualan Toyota Avanza.....	5
Tabel II.1.	Penelitian Sebelumnya	25
Tabel III.1.	Data Penjualan Toyota Avanza 2016-2017	32
Tabel III.2.	Skala Likert	35
Tabel III.3.	Uji Validitas Citra Merek.....	36
Tabel III.4.	Uji Validitas Kualitas Produk	37
Tabel III.5.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	38
Tabel III.6.	Uji Reliabilitas Citra Merek dan Kualitas Produk	38
Tabel III.7.	Uji Reliabilitas Keputusan pembelian.....	39
Tabel IV.1.	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel IV.2.	Usia Resonden.....	43
Tabel IV.3.	Mempunyai jaringan perusahaan yang luas	45
Tabel IV.4.	Mempunyai inovasi yang terus berkembang.....	45
Tabel IV.5.	Diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi.	46
Tabel IV.6.	Konsumen	47
Tabel IV.7.	Gaya hidup	47
Tabel IV.8.	Status Sosial.	48
Tabel IV.9.	Jaminan kualitas tinggi terhadap produk.....	49
Tabel IV.10.	Penawaran yang baik untuk produk.	49
Tabel IV.11.	Hasil rata-rata Citra Merek (<i>Brand Image</i>) mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi.....	50
Tabel IV.12.	Kualitas mesin bagus.....	51
Tabel IV.13.	Nyaman saat digunakan.	52
Tabel IV.14.	Perawatan cukup mudah.	53
Tabel IV.15.	Memiliki fitur yang cukup lengkap.....	53
Tabel IV.16.	Memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan kompetitor.	54
Tabel IV.17.	Memiliki tingkat ketahanan saat dipakai sehari hari.....	55
Tabel IV.18.	Irit bahan bakar.	56
Tabel IV.19.	Sparepart mudah ditemukan.....	56

Tabel IV.20.	Umur pakai mobil tahan lama	57
Tabel IV.21.	Perawatan ekonomis.....	58
Tabel IV.22.	Dapat digunakan disegala medan jalan.....	58
Tabel IV.23.	Kualitas mobil sesuai harapan.....	59
Tabel IV.24.	Kualitas mobil sesuai dengan harga yang ditawarkan.	60
Tabel IV.25.	Purna jual dan ketersediaan komponen baik.....	60
Tabel IV.26.	Penanganan keluhan memuaskan.....	61
Tabel IV.27.	Desain mobil bagus.	62
Tabel IV.28.	Desain mobil menjadi trend terbaru.	62
Tabel IV.29.	Toyota memiliki reputasi produk yang baik.	63
Tabel IV.30.	Iklan yang baik menjadi pendorong untuk membeli toyota avanza.....	64
Tabel IV.31.	Hasil rata-rata kualitas Produk Toyota Avanza Auto2000 Sukabumi	64
Tabel IV.32.	Produk Mobil Toyota Avanza adalah prioritas utama	66
Tabel IV.33.	Toyota Avanza mempunyai banyak pilihan warna.....	67
Tabel IV.34.	Merek Toyota merupakan pilihan utama dalam memilih Mobil ...	67
Tabel IV.35.	Produk mobil Toyota mudah diingat dan mempunyai citra merek yang bagus.....	68
Tabel IV.36.	Jaringan penjualan produk Toyota sangat luas sehingga mudah didapatkan	69
Tabel IV.37.	Dealer AUTO2000 memiliki tempat yang strategis.....	69
Tabel IV.38.	Membeli mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan	70
Tabel IV.39.	Akan merekomendasikan Produk Toyota Avanza kepada kerabat.....	71
Tabel IV.40.	Harga mempengaruhi dalam pembelian Mobil Toyota Avanza	71
Tabel IV.41.	Pembelian Toyota Avanza dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik.....	72
Tabel IV.42.	Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit)	73
Tabel IV.43.	Dealer AUTO2000 bekerjasama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen.....	73
Tabel IV.44.	Hasil rata-rata Keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto2000 Sukabumi	74
Tabel IV.45.	<i>Case Processing Summary</i>	76
Tabel IV.46.	Citra Merek * Keputusan Pembelian Crosstabulation	76
Tabel IV.47.	<i>Case Processing Summary</i>	77
Tabel IV.48.	Kualitas Produk * Keputusan Pembelian Crosstabulation.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.	Grafik Penjualan Toyota Avanza AUTO 2000 Sukabumi.....	6
Gambar II.1.	Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar II.2.	Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	28
Gambar IV.1.	Jenis Kelamin Responden	43
Gambar IV.2.	Usia Responden.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang penelitian

Semakin meningkatnya kebutuhan berkendara masyarakat kita, menjadikan setiap produsen otomotif di Indonesia berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya. Banyak produk-produk dengan kualitas terbaik yang disertai harga yang mahal yang sudah dipasarkan di Indonesia, namun ada juga produk yang memiliki kualitas standar dengan harga yang lebih murah. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia. Hal tersebut juga menjadi salah satu lahan pemasaran yang cukup ideal untuk para produsen otomotif yang memasarkan produknya ke Indonesia. Terutama pada industri otomotif yang memproduksi kendaraan jenis mobil, di Indonesia mobil merupakan salah satu kendaraan terlaris dan juga terpopuler. Karena untuk sebagian masyarakat kita mobil merupakan gaya hidup modern yang harus dimiliki untuk bisa tampil trendi. Tidak sedikit memang mobil-mobil di Indonesia yang memiliki disain mewah dan modern dengan harga yang mahal, namun banyak juga mobil-mobil yang berkualitas standar namun memiliki peminat yang cukup banyak, seperti pada mobil-mobil jenis MPV. Di Indonesia mobil dengan jenis MPV ini banyak sekali peminatnya, mengingat mobil MPV ini mampu mengangkut banyak orang serta harganya pun terbilang terjangkau bagi kalangan kelas menengah kebawah maupaun menengah keatas.

Toyota Avanza Generasi pertama mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Angka tersebut cukup besar mengingat pada tahun peluncuran pertama sudah menjual 100.000 unit. Pada tahun 2012 Suzuki meluncurkan mobil di kelas yang sama yaitu Suzuki Ertiga dan ditahun 2013 Honda Prospect Motor Indonesia memasukan Honda Mobilio ke pasar segmen LMPV Indonesia, tentunya hal itu menunjukkan bahwa persaingan di segemen LMPV semakin ketat dengan adanya mobil-mobil yang diluncurkan oleh pabrikan lain. Di tahun 2017 Mitsubishi meluncurkan Mitsubishi Expander yang juga mendapatkan penjualan yang cukup besar yaitu sebanyak 13.070 hanya dalam kurun waktu beberapa bulan saja. Tidak hanya Mitsubishi, pabrikan asal negeri Tiongkok yaitu Wuling Motors meluncurkan mobil di kelas yang sama yaitu Wuling Confero. Wuling Confero mendapatkan total penjualan sebanyak 4.958 unit dalam kurun waktu 5 bulan ditahun 2017.

Ini adalah tabel data penjualan mobil LMPV pada tahun 2014-2017 Tabel I.1 berikut ini:

Tabel I.1.
Data Market Share mobil low MPV periode 2014-2015

Merek	Penjualan			
	2014	2015	2016	2017
Toyota Avanza	162.070	129.205	122.649	109.529
Honda mobilio	79.288	42.932	39.482	47.500
Suzuki Ertiga	47.015	30.963	32.119	35.338
Daihatsu Xenia	46.701	36.262	40.420	38.535
Mitsubishi Xpander	-	-	-	13.070
Wuling Confero	-	-	-	4.958

Sumber: Gaikindo 2017

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa mobil Toyota Avanza mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan dari tahun 2014 hingga tahun 2017 untuk kategori produk yaitu pada tahun 2014 sebesar 162.070 unit turun menjadi 129.205 di tahun 2015 dan terus menurun di sampai 2017.

Tabel I.2.
Data penjualan mobil 2015-2017

ATPM	2015	2016	2017
Toyota	322.466	382.610	372.614
Suzuki	121.805	92.950	111.660
Honda	159.253	199.364	186.859
Daihatsu	167.808	189.683	186.381
Mitsubishi	112.527	97.761	121.395
Lain-lainnya	129.432	99.491	100.977
Total	1.013.291	1.061.859	1.079.886

Sumber: Gaikindo 2017

Jika dilihat dari table diatas bahwa penjualan mobil keseluruhan cenderung meningkat, tetapi tidak untuk penjualan Toyota Avanza.

Hal itu dikarenakan banyaknya muncul pesaing pesaing baru yang hadir di segmen pasar Low Mpv. Toyota juga memproduksi LCGC 7 seater yang mempunyai nama Toyota Calya, yang mempunyai harga lebih murah dan mempunyai efisiensi bahan bakar yang baik, Mitsubishi Expander keluar di akhir 2017 cukup banyak terjual, dalam beberapa bulan terakhir ditahun 2017 Mitsubishi Expander terjual 13.070 unit. Begitu juga wuling confero yang berasal dari tiongkok juga mengambil konsumen dari pasar Low MPV.

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa Fenomenanya bisa dilihat meskipun Toyota Avanza mengalami penurunan, tetapi angka penjualannya masih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Padahal dari segi model dan fitur Toyota Avanza tidak lebih baik dari kompetornya. Disini penulis ingin menganalisis apakah Citra Merek dan Kualitas produknya baik sehingga penjualan Toyota Avanza masih tetap tinggi.

Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen mobil terus berinovasi hingga akhirnya banyak pabrikan mobil menciptakan mobil yang mempunyai fungsional yang tinggi dan bahan bakar yang ekonomis kemudian dikenal dengan nama Low MPV. Low MPV yang beredar dipasaran sepintas terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan secara lebih detail maka akan ditemukan perbedaan dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen mobil memiliki pandangan tersendiri mengenai hal kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Toyota Avanza di launching pada tahun 2003 mempunyai kelas dan harga yang lebih murah dibandingkan MPV produksi Toyota juga yaitu Toyota Kijang KF-80 atau lebih dikenal dengan sebutan Kijang Kapsul. Ditahun-tahun berikutnya pabrikan lainnya seperti Suzuki mengeluarkan mobil sekelas Lmpv seperti Suzuki Ertiga, untuk pabrikan Honda prospect motor mengeluarkan produk Honda Mobilio untuk bersaing secara kompetitif dengan Toyota Avanza. hingga sekarang semakin banyak pabrikan yang ikut bersaing di segmen mobil Low MPV baru-baru ini Mitsubishi melaunching produk mereka yaitu Mitsubishi Xpander. Tidak hanya sampai disitu pabrikan baru asal tingkok yaitu Wuling motor meluncurkan produk mereka yaitu Wuling Confero untuk bersaing di kelas yang sama.

Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi faktor bagi penentu ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan salah satunya yaitu dengan dengan menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, tidak hanya citra merek, kualitas produk pun menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika Citra merek dan Kualitas produk tidak dijaga oleh perusahaan maka konsumen akan beralih kepada produk lain yang lebih baik.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi konsumen itu sendiri.

Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapat beberapa pilihan dan mengevaluasi, dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya citra merek (*brand image*) dan kualitas produk.

Faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian seperti citra merek (*brand image*). Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Menurut (Kotler, 2009:346) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam memori konsumen. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk akan membuat lebih percaya untuk melakukan keputusan pembelian. Top brand award mobil segem Low MPV 2014-2017, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel I.3.
Data Top Brand low MPV Tahun 2016

Merek	TBI							
	2014	TOP	2015	TOP	2016	TOP	2017	TOP
Toyota Avanza	36,6%	TOP	39.9%	TOP	43,6%	TOP	44,1%	TOP
Honda Mobilio	-	-	-	-	-	-	-	-
Suzuki Ertiga	-	-	3.6%	-	3,9%	-	3.8%	-
Daihatsu Xenia	16,4%	TOP	13.6%	TOP	14,6%	TOP	15,3%	TOP
Mitsubishi Xpander	-	-	-	-	-	-	-	-
Wuling Confero	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : Top Brand Award 2014-2017

Dari data yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa Toyota Avanza ditahun 2014 memiliki nilai 36,6% tahun 2015 39,9%, tahun 2016 mendapatkan 43,6% dan ditahun 2017 mendapatkan 44,1%. Selama 4 tahun Toyota Avanza menyandang predikat TOP dibandingkan rival sekelasnya, namun untuk penjulannya selalu menurun dikarenakan semakin banyaknya pesaing-pesaing dari pabrikan lain dalam segmen yang sama.

Top brand adalah penghargaan yang diberikan merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen Indonesia. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Konsumen tentunya tidak akan selalu mempertimbangkan hanya dari citra mereknya saja, konsumen juga akan mempertimbangkan hal lain seperti

kualitas dari produk itu sendiri, Menurut Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Untuk mengetahui persepsi konsumen Terhadap Toyota Avanza dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel I.4.
Survey Awal

Indikator	Penjualan		
	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju
1. Citra Merek			
a. Citra Merek Toyota Avanza lebih baik dibandingkan rivalnya?	40%	45%	15%
b. Toyota Avanza dikenal dari segi logo dan kualitas?	45%	50%	5%
c. Pelayanan yang sangat baik saat melakukan service?	25%	50%	25%
2. Kualitas Produk			
a. Kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan?	40%	35%	25%
b. Toyota Avanza nyaman untuk digunakan?	45%	25%	30%
c. Perawatan cukup mudah dan umur pakai mobil tahan lama?	55%	25%	20%

Total Responden: 20 Orang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa citra merek Toyota Avanza cukup baik dimata konsumen dan untuk kualitas produk beberapa orang kecewa dengan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dari segi kenyamanan pun Toyota Avanza Harus diperbaiki lagi. Karena dibandingkan dengan beberapa rivalnya Toyota Avanza memiliki fitur yang lebih sedikit.

Auto2000 Sukabumi yang beralamat di Jl. Raya Cianjur-Sukabumi KM.8, RT.01 / RW.01, Cipetir, Prianganjaya, Sukalarang, Prianganjaya, Sukalarang, Sukabumi, Jawa Barat 43192 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk.

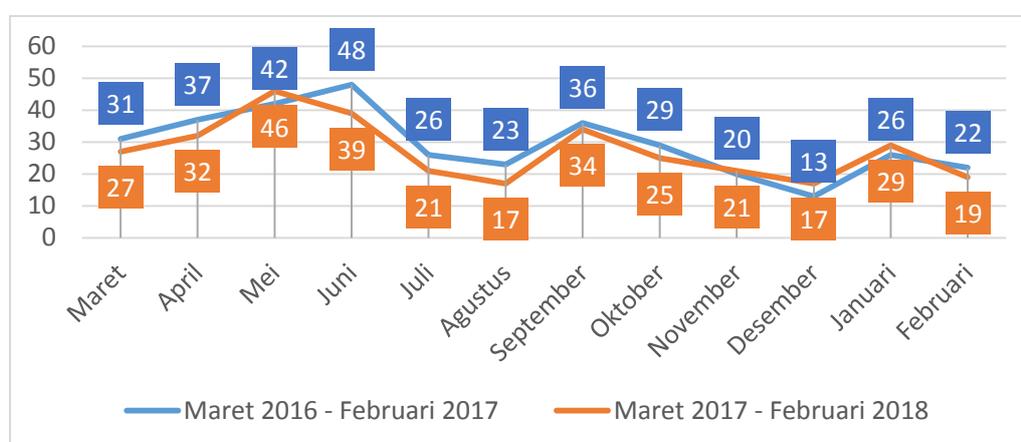
Auto2000 bekerjasama dengan lembaga leasing Astra Credit Company dan Toyota Astra Finance Service,

Tabel I.5.
Data Penjualan Toyota Avanza

No	Bulan	Maret 2016 - Februari 2017	Maret 2017 - Februari 2018	Persentase Selisih
1	Maret	31	27	-12,90%
2	April	37	32	-13,51%
3	Mei	42	46	9,52%

No	Bulan	Maret 2016 - Februari 2017	Maret 2017 - Februari 2018	Persentase Selisih
4	Juni	48	39	-18,75%
5	Juli	26	21	-19,23%
6	Agustus	23	17	-26,09%
7	September	36	34	-5,56%
8	Oktober	29	25	-13,79%
9	November	20	21	5,00%
10	Desember	13	17	30,77%
11	Januari	26	29	11,54%
12	Februari	22	19	-13,64%
Total		353	327	-7,37%

Sumber : AUTO 2000 Sukabumi 2018



Gambar I.1. Grafik Penjualan Toyota Avanza AUTO 2000 Sukabumi

Dapat dilihat dari data yang disajikan diatas bahwa Toyota Avanza sama dengan penjualan nasional yang mengalami penurunan karena banyaknya pesaing, dicabang Auto2000 Sukabumi Toyota Avanza mengalami hal yang sama. Pada penjualan periode Maret 2016 – Februari 2017 menjual 353 unit sedangkan untuk periode Maret 2017-Februari 2018 menjual 327 unit.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Sukabumi yang membeli dan memakai produk mobil merek Toyota Avanza dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penjualan Toyota Avanza terus menurun dari tahun ke tahun dikarenakan ada beberapa pesaing baru di kelas yang sama, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Citra Merek, Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Sukabumi.”**

1.2. Identifikasi masalah

Semakin banyaknya persaingan dalam suatu bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mengikuti selera dan kebutuhan konsumen, masalah yang dihadapi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek (*brand image*) yang dicitrakan oleh perusahaan dan kualitas produk. Karena citra merek (*brand image*) yang kuat dan kualitas produk yang lebih baik dibanding kompetitor dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mobil di Auto2000 Sukabumi.

1.3. Perumusan Masalah

1. Bagaimana citra merek Toyota Avanza di kota Sukabumi ?
2. Bagaimana Kualitas Produk Toyota Avanza di kota Sukabumi ?
3. Bagaimana Hubungan citra merek dan kualitas produk Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian dikota Sukabumi ?

1.4. Maksud penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sebelumnya telah diuraikan di atas, maka maksud dari penelitian adalah untuk menganalisis Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Sukabumi.

1.5. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Menganalisis citra merek produk Toyota Avanza di kota Sukabumi.
2. Menganalisis kualitas produk Toyota Avanza di kota Sukabumi
3. Menganalisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di kota Sukabumi

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang terbagi kedalam dua bagian, yakni kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

Sebagai masukan terhadap perusahaan-perusahaan *Industri Mobil* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:5). *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture from customers in return”*.

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Ali Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon W. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.2. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (surachman, 2008:1). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (surachman, 2008:2).

Menurut Kotler & Gary (1991 : 260) Dalam buku Buchari Alma (2011 : 147) *“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of those of competitors brand”*(cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol. Atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama atau ciri dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Leon Schiffman, dan Leslie Latar Kanuk, 2008:123).

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan.

Menurut UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011:3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011:3). Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*) serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis. Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Senada dengan pengertian di atas Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Tjiptono (2008:104) menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak (Kotler, 2009:332).

Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran konsumen mengenai pengalaman produk dengan pengertian lain bahwasanya kekuatan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing (Kotler, 2009:333).

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008:104):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang

dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru (Tjiptono, 2008:105).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing” Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek (Kotler, 2009:332).

a. Elemen - Elemen Dari Merek

- 1) Nama
- 2) Logo
- 3) Simbol
- 4) Desain
- 5) Slogan
- 6) Kemasan

b. Beberapa Kriteria Yang Harus Diperhatikan Dalam Pemilihan Elemen Merek

1) Mudah Diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2) Memiliki Makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a) Informasi umum tentang kategori dan isi produk.
- b) Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3) Menarik dan Lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4) Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun

tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini, tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5) Legal

Artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

c. Hal - Hal Yang Berkaitan Erat Dengan Merek

1) Nama merek (*brand name*), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Contohnya Avon, Toyota, *Disneyland*, Pepsodent, dan lain-lain.

2) Tanda merek (*brand mark*), yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa logo, simbol, warna, gambar, desain.

3) Karakteristik *brand* supaya menjadi *brand* yang berpotensi:

a) *A Quality Product*

Sejak kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.

b) *Being First*

Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

c) *Unique Positioning Concept*

Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.

d) *Strong Communication Program*

Brand yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut.

e) *Time and Consistency*

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dan memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan secara terus-menerus dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

2.3. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2011:43):

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Keller (2003) dalam Tjiptono (2011:44) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas.

Menurut Tjiptono (2011:44) fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistic, dan fungsi etis. sementara itu, mengelompokkan manfaat- manfaat merek ke dalam tiga kategori: raritas (manfaat ekonomi atau *value for money*), *virtositas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi). (Ambler, 2000) dalam Tjiptono (2011:44).

2.4. Citra Merek

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009:299). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus- menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumenmya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Citra merupakan *image*

yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009:70).

2.4.1. Pengertian Citra Merek

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346).

Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (surachman, 2008:108).

2.4.2. Indikator Citra Merek

Menurut Simamora (2008:33) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Keller (dalam Alfian B, 2012:26) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek yaitu salah satu faktor pembentuk citra, dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus

diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Berdasarkan teori diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa indikator citra merek adalah *Corporate Image* (citra pembuat), *User image* (citra pemakai), *Product image* (citra produk).

2.4.3. Pengukur Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler & Keller (2003:78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.5. Pengertian produk

Menurut W.J. Tsanton (1981 : 192) Dalam buku Buchari Alma (2011 : 139) "*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want – satisfaction*". Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler (2000 : 394) Dalam buku Buchari Alma (2011 : 139) “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, person, places, properties, organization, information and ideas*” . produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar , untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalamanm eventz, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan pada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Amstrong, 2009:4).

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.6. Klasifikasi Produk

Kotler & Keller (2009:5-6) mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri).

1) Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)

- a) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi dan beriklan secara besar-besaran untuk membangun percobaan serta membangun preferensi.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk-produk ini biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

- c) Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

2) Barang Konsumen

- a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)
- (1) Barang kebutuhan pokok/staples: barang yang dibeli konsumen secara teratur.
 - (2) Barang *impuls*: barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian.
 - (3) Barang darurat: barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.
- b) Barang belanja (*shopping goods*): barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Barang belanja dapat dikategorikan menjadi dua:
- (1) Barang belanja homogen: memiliki kualitas yang serupa, tetapi harganya cukup berbeda, sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
 - (2) Barang belanja heterogen: memiliki fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.
- c) Barang khusus (*specialty goods*): memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan lokasi yang nyaman, meskipun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui lokasi mereka.
- d) Barang yang tak dicari (*unsought goods*): barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjualan personal.

3) Barang industri

Barang ini diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis

- a) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*): barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
- (1) Bahan mentah: dibagi menjadi produk pertanian dan produk alami.
 - (2) Bahan dan suku cadang manufaktur
 - (a) Bahan komponen: biasanya diproses lagi, keandalan pemasok dan harga merupakan faktor pembelian kunci.

- (b) Suku cadang komponen: memasuki produk jadi tanpa perubahan bentuk lagi. Harga dan layanan menjadi pertimbangan pemasaran utama, dan penetapan merek serta iklan cenderung tidak terlalu penting.
- b) Barang modal (*capital items*): barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang ini meliputi dua kategori, yaitu:
- (1) Instalasi: terdiri dari bangunan dan peralatan berat. Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya. Produsen harus bersedia merancang sesuai spesifikasi dan memasok layanan purnajual. Iklan tidak terlalu penting dibandingkan penjualan personal.
 - (2) Peralatan: meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor. Meskipun beberapa produsen perlengkapan menjual secara langsung, mereka lebih sering menggunakan perantara. Karena pasar tersebar secara geografis, pembeli banyak dan pesanan sedikit. Kualitas, fitur, harga, dan jasa menjadi pertimbangan utama. Tenaga penjualan cenderung menjadi lebih penting dibandingkan iklan.
- c) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*): barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Pasokan sama dengan barang sehari-hari, biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan yang besar. Harga dan jasa menjadi pertimbangan penting karena pemasok terstandarisasi serta preferensi merek tidak tinggi. Terdapat dua macam pasokan, yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan, serta pasokan operasi. Sedangkan layanan bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan, serta jasa penasihat bisnis. Jasa pemeliharaan dan perbaikan biasanya dipasok dengan kontrak oleh produsen kecil atau tersedia dari produsen perlengkapan asli. Jasa nasihat bisnis biasanya dibeli berdasarkan reputasi dan staf pemasok.

2.7. Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol atau lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya, yang diharapkan dapat memberikan identitas atau diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan

Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*Container*) atau pembungkusan (*Wrapper*) untuk suatu produk.

3. Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

4. Jaminan (garansi) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.8. Pengertian Kualitas produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

2.9. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*)
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*)
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*)
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin dalam Lovelock (1994) dalam buku Fandy Tjiptono (2008: 25) Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah

penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door loock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. 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 harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhdapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresipkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Berdasarkan teori diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa indikator kualitas produk adalah kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *Serviceability*, *Aesthetic* (estetika) dan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*).

2.10. Keputusan Pembelian

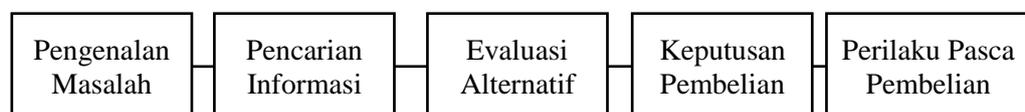
Menurut Irham Fahmi (2011:2) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga kepada terbantuknya belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Menurut Setiadi (Dalam Etta dan Sopiha, 2013:332) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif/lebih.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya 20 kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Kotler dan Keller (2012 : 166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:



Gambar II.1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 166)

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa 13 adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).
- b. Pencarian informasi Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- c. Evaluasi alternatif Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
- d. Keputusan pembelian Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- e. Tingkah laku pasca pembelian Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.11. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Pilihan produk
Pilihan produk dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk yang mereka kelola.
2. Pilihan merek (*Brand*)
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan penyalur
Konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk dari penyalur. Setiap konsumen berdeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan berbagai faktor.
4. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang sberapa produk atau jasa yang akan dipilih pada suatu saat pilihan yang dulakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang bebeda-beda dari setiap konsumen.

5. Penentuan saat pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda beda.
 6. Metode pembayaran
Konsumen dalam pembelian sebuah produk pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun kredit.
- Menurut Andriansyah (2012:36) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu antara lain :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Lokasi yang ditempuh
5. Cara pembayaran
6. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
7. Melakukan pembelian ulang

Menurut Doni Haryadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Berdasarkan teori diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek (*brand*), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian dan metode pembayaran.

2.12. Penelitian Sebelumnya

Tabel II.1.
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Penulis dan tahun	Metode penelitian	Kesimpulan
1.	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKUKONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK PADA CV	Rismawati, 2017 fakultas Ekonomi Universitas Pakuan	Analisis deskriptif , menggunakan tabulasi silang (<i>crosstab</i>)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi,

No.	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Penulis dan tahun	Metode penelitian	Kesimpulan
	HAMASA			dan faktor psikologis. Selanjutnya hasil tabulasi silang faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah faktor pribadi dengan persentase sebesar 52,2%
2.	CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK DAIHATSU DI PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU MANADO.	Irvandy Tamaka Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.	Analisis linear berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado di terima.
3.	PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO	Philius Mamahit ¹ , Agus Supandi Soegoto ² , Willem Alfa Tumbuan ³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado (2015)	Analisis linear berganda	Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.

2.13. Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi seperti sekarang transportasi sangat dibutuhkan untuk mobilitas sehari-hari, hal itu dapat dilihat pada tingginya permintaan pasar untuk mobil yang mempunyai daya angkut yang banyak serta model yang modern. Untuk itu sebelum melakukan proses keputusan pembelian tentu saja konsumen melihat citra merek dan kualitas produknya dahulu.

Untuk melakukan pengambilan keputusan dapat diukur dengan menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2012:161) antara lain (1) pemilihan produk (2) pemilihan merek (3) pemilihan penyalur (4) jumlah pembelian (5) penentuan saat pembelian dan metode pembayaran.

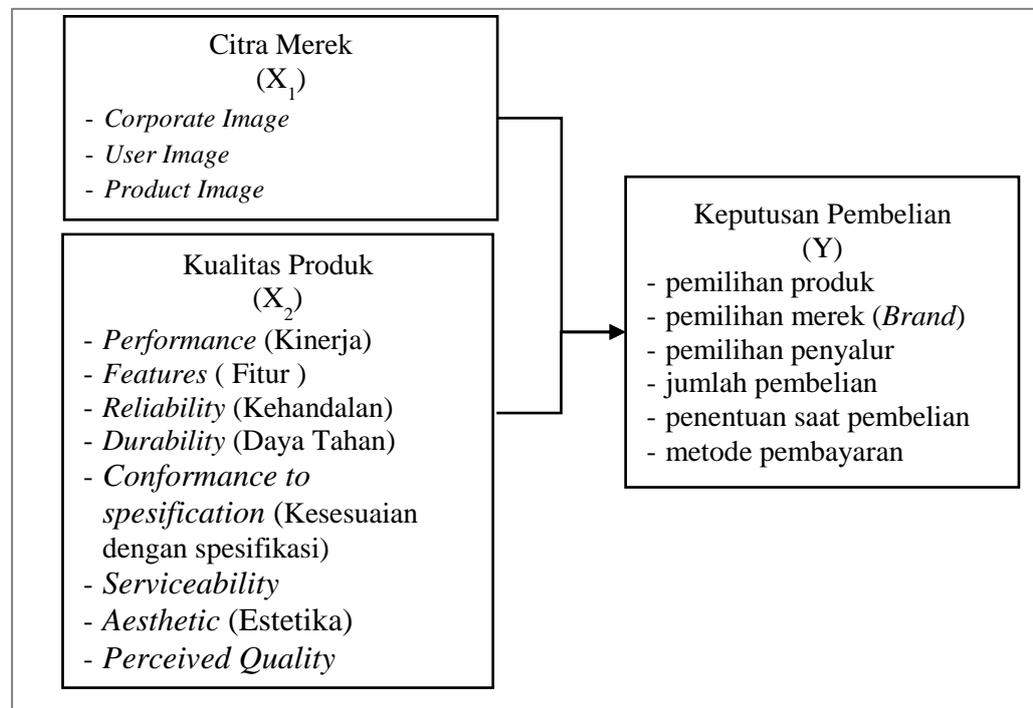
Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2011:112) *Brand Image atau brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator citra merek menurut Menurut Simamora (2008:33) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu (1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), (2) Citra Pemakai (*User Image*), (3) Citra Produk (*Product Image*). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing.

Kualitas produknya dirasakan bagus menurut konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas suatu produk dipengaruhi oleh delapan dimensi. Menurut Garvin dalam Lovelock (1994) dalam buku Fandy Tjiptono (2008: 25) , antara lain meliputi kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *Serviceability*, *Aesthetic* (estetika) dan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*).

Dari dua hal diatas konsumen dapat melakukan Keputusan Pembelian suatu produk yang akan digunakan. Menurut Irham Fahmi (2011:2) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga kepada terbantuknya belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut pilihan produk, pilihan merek (*brand*), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian dan metode pembayaran.

Diperkuat oleh hasil peneliti sebelumnya yaitu “Phiulus Mamahamit,Dkk (2017) melakukan penelitian mengenai Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian All New Yaris”



Gambar II.2. Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.13.1. Hipotesis penelitian

1. Citra merek Toyota Avanza Dikota Sukabumi cukup baik.
2. Kualitas produk Toyota Avanza Dikota Sukabumi Baik.
3. Citra merek dan Kualitas pembelian Toyota Avanza Dikota Sukabumi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza cukup baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis dan bentuk penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dengan indikator yang terdiri dari *Brand identity*, *Brand personality*, *Brand association*, *Brand attitude and behavior*, *Brand benefit and competence*. Dan Kinerja, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Estetika. Sedangkan Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian dengan indikator yang terdiri dari pilihan produk, pemilihan merek (*brand*), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian dan metode pembayaran.

3.2.2. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah Dyads yaitu, penelitian mengenai konsumen yang sudah membeli atau akan membeli Toyota Avanza dan perusahaan.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data guna dianalisis, penulis melakukan penelitian pada AUTO 2000 cabang sukabumi beralamat di Jalan Raya Sukabumi-Cianjur Km 8, Kampung Cipetir RT 001/RW 001 Desa Priangan Jaya Kecamatan Sukalarang Kabupaten Sukabumi.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu metode yang berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data dan interpretasi untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai keputusan pembelian.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh: Kuesioner, pengamatan atau observasi. Observasi dan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung kepada konsumen Toyota Avanza di AUTO 2000 cabang sukabumi.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu catatan atau dokumentasi dealer, mengakses internet, dan lain-lain.

3.4. Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
Citra merek	A. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – Mempunyai jaringan perusahaan yang luas – Mempunyai inovasi yang terus berkembang – Diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi 	ORDINAL
	B. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – Sebagai Konsumen – Sebagai Gaya hidup – Sebagai Status Sosial 	ORDINAL
	C. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – Atribut Produk – Jaminan kualitas tinggi terhadap produk – Penawaran yang baik untuk produk 	ORDINAL
Kualitas produk	A. <i>Performance</i> (Kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas mesin bagus. – Nyaman saat digunakan. – Perawatan cukup mudah 	ORDINAL
	B. <i>Features</i> (Fitur)	<ul style="list-style-type: none"> – Memiliki fitur yang cukup lengkap – Memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan kompetitor 	ORDINAL
	C. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> – Memiliki tingkat ketahanan saat dipakai sehari hari. – Irit bahan bakar. – Sparepart mudah ditemukan. 	ORDINAL
	D. <i>Durability</i> (Daya tahan)	<ul style="list-style-type: none"> – Umur pakai mobil tahan lama. – perawatan ekonomis. 	ORDINAL

Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
		– Dapat digunakan disegala medan jalan	
	<i>E. Conformance to spesification</i> (Kesesuain Dengan Spesifikasi)	– Kualitas mobil konsisten. – Kualitas mobil sesuai harapan. – Kualitas mobil sesuai dengan harga yang ditawarkan.	ORDINAL
	<i>F. Serviceability</i>	– Purna jual dan ketersediaan komponen baik – Penanganan keluhan yang memuaskan	ORDINAL
	<i>G. Aesthetic</i> (Estetika)	– Desain mobil bagus. – Desain mobil menjadi trend terbaru. – Desain mobil memiliki model yang <i>timeless</i> (tidak termakan oleh jaman)	ORDINAL
	<i>H. Perceived Quality</i>	– Toyota memiliki reputasi produk yang baik – Iklan yang baik menjadi pendorong untuk membeli Toyota Avanza	ORDINAL
Keputusan Pembelian	A. Pemilihan Produk	– Produk Mobil Toyota Avanza adalah prioritas utama – Toyota Avanza mempunyai banyak pilihan warna	ORDINAL
	B. Pemilihan Merek/ <i>Brand</i>	– Merek Toyota merupakan pilihan utama dalam memilih Mobil – Produk mobil Toyota mudah diingat dan mempunyai citra merek yang bagus	ORDINAL
	C. Pemilihan Penyalur	– Jaringan penjualan produk Toyota sangat luas sehingga mudah didapatkan – Dealer AUTO2000 memiliki tempat yang strategis	ORDINAL
	D. Jumlah Pembelian	– Membeli mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan – Akan merekomendasikan produk Toyota Avanza	ORDINAL
	E. Penentuan saat	– Harga mempengaruhi dalam	ORDINAL

Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
	Pembelian	pembelian mobil Toyota Avanza – Pembelian Toyota Avanza dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik	
	F. Metode Pembayaran	– Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit) – Dealer AUTO2000 bekerjasama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen	ORDINAL

3.5. Metode Penarikan Sample

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan

teknik sample random/sample acak teknik sampling ini dalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subyek-subyek di dalam populasi sehingga semua subyek dianggap sama. Dengan demikian, maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subyek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu peneliti bebas memilih responden yang akan diwawancarai dan telah memenuhi syarat seperti pernah menggunakan / mempunyai Toyota Avanza.

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

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

E = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir ($e = 0,05$)

Tabel III.1.
Data Penjualan Toyota Avanza 2016-2017

No	Bulan	Maret 2016 - Februari 2017
1	Maret	31
2	April	37
3	Mei	42
4	Juni	48
5	Juli	26
6	Agustus	23
7	September	36

No	Bulan	Maret 2016 - Februari 2017
8	Oktober	29
9	November	20
10	Desember	13
11	Januari	26
12	Februari	22
Total		353

Sumber : AUTO 2000 Sukabumi 2018

Jumlah populasi yang diambil adalah jumlah konsumen pada bulan maret 2016 - bulan Februari 2017 sebanyak 353 dengan tingkat kesalahan 5%. Maka jumlah sample yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{353}{1 + 353 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = 187.516 \text{ dibulatkan menjadi } 188 \text{ sample}$$

Metode penarikan sample menggunakan teknik Probability Sampling yaitu untuk memberikan peluang yang sama pada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Lebih tepatnya menggunakan Simple Random Sampling yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam anggota populasi tersebut.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara atau angket) namun juga digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi).

3. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa. Data primer diperoleh melalui wawancara, pengamatan atas suatu peristiwa, objek, dan orang serta penyebaran kuisioner.

4. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang ada. Data sekunder juga merupakan data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Beberapa sumber data sekunder diantaranya, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan dari dalam atau luar perusahaan, data yang tersedia dari penelitian sebelumnya, data online, situs web, dan internet.

3.7. Metode pengolahan/ Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabulasi silang atau *Cross-tab*, merupakan tabel silang antar item. Tabulasi silang hampir mirip dengan table analisis. Table ini menyilangkan dua atau lebih item sehingga mudah dipahami. Tujuan tabulasi silang adalah untuk menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom.

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menjurut Arikuntoro (2013:211), validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment pearson* yang dikemukakan oleh *pearson*. Rumus korelasi *product moment pearson* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot xy - x \cdot y}{\sqrt{(n \cdot x^2 - x^2) \cdot (n \cdot y^2 - (y)^2)}}$$

Keterangan :

- Rxy = Keeratan hubungan (korelasi) varaibekl X dan Y
- X = Jumlah skor pertanyaan intensif
- Y = Jumlah skor total pertanyaan citra merek dan kualitas produk
- N = Jumlah yang akan diuji

Kriteria keputusan pengujian validasi responden dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

- A. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- B. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikuntoro (2013:221), reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baikakan besifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih

jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar dan sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat dandalkan. Dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *alfa cronbach*. Rumus koefisien reabilitas *alfa cronbach* adalah sebagai berikut

$$r^i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = Nilai reliabilitas

k = Nilai koefisien korelasi antara belahan pertama dan kedua

$\sum si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

$\sum st^2$ = Varians total

3.7.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai citra merek dan kualitas produk Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian konsumen pada dealer AUTO2000 Sukabumi. Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan angket atau kuisisioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang dituangkan dalam kuisisioner kemudian responden mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan.

3.7.2.1 Tanggapan responden

Analisis Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi masyarakat tentang mata pencaharian yang sedang dilakukan saat ini.

Tabel III.2.
Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	CS	Cukup Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah 2018

Semua total dari nilai jawaban setiap pertanyaan kemudian dibulatkan sesuai rentan skala untuk mengetahui tanggapan responden, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Setelah menghitung tanggapan responden, selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata index variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui bagaimana variabelnya.

Tanggapan Responden digunakan untuk mengetahui “Bagaimana Citra merek Toyota Avanza Dikota Sukabumi dan Bagaimana Kualitas Produk Toyota Avanza Dikota Sukabumi”.

3.7.2.2 Crosstabs (Tabel Silang)

Penyusunan Crosstabs (tabel silang) merupakan metode yang digunakan untuk mengamati hubungan antar variabel. Hipotesis yang ingin diuji adalah “Bagaimana citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Bagaimana Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza dan Bagaimana citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.” Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0.

3.7.3. Hasil Uji Validitas

A. Citra merek

Tabel III.3.
Uji Validitas Citra Merek

Indikator	Pertanyaan	R hitung	R tabel n=30 $\alpha = 5\%$	kesimpulan
CORPORATE IMAGE (Citra Pembuat)	1	0,612	0,349	Valid
	2	0,401	0,349	Valid
	3	0,612	0,349	Valid
USER IMAGE (Citra Pemakai)	4	0,783	0,349	Valid
	5	0,612	0,349	Valid
	6	0,543	0,349	Valid
PRODUCT IMAGE (Citra Produk)	7	0,206	0,349	Tidak Valid
	8	0,480	0,349	Valid
	9	0,612	0,349	Valid

Kesimpulan dari tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas citra merek menunjukkan r hitung $>$ r tabel, sehingga setiap pertanyaan ditayakan valid atau sah dan bisa dilanjutkan, namun ada 1 butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yaitu pertanyaan nomor 7.

B. Kualitas Produk

Tabel III.4.
Uji Validitas Kualitas Produk

indikator	Pertanyaan	R hitung	R tabel $n=30$ $\alpha = 5\%$	kesimpulan
PERFORMANCE (Kinerja)	10	0,538	0,349	valid
	11	0,431	0,349	valid
	12	0,567	0,349	valid
FEATURE (Fitur)	13	0,512	0,349	valid
	14	0,468	0,349	valid
RELIABILITY (Kehandalan)	15	0,507	0,349	valid
	16	0,368	0,349	valid
	17	0,417	0,349	valid
DURABILITY (Daya Tahan)	18	0,515	0,349	valid
	19	0,502	0,349	valid
	20	0,451	0,349	valid
CONFORMANCE TO SPECIFICATIONS (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	21	0,321	0,349	Tidak valid
	22	0,783	0,349	valid
	23	0,570	0,349	valid
SERVICEABILITY	24	0,562	0,349	valid
	25	0,368	0,349	valid
AESTHETIC (Estetika)	26	0,426	0,349	valid
	27	0,546	0,349	valid
	28	0,307	0,349	Tidak valid
PERCEIVED QUALITY	29	0,422	0,349	valid
	30	0,468	0,349	valid

Kesimpulan dari tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas citra merek menunjukkan r hitung $>$ r tabel, untuk r tabelnya 0,349 sehingga setiap pertanyaan yang mempunyai nilai diatas 0,349 ditayakan valid atau sah dan bisa dilanjutkan, namun ada 2 butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yaitu pertanyaan nomor 21 dan 28.

C. Keputusan Pembelian

Tabel III.5.
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	R hitung	R tabel n=30 $\alpha = 5\%$	kesimpulan
Pemilihan produk	31	0,616	0,349	valid
	32	0,605	0,349	Valid
Pemilihan merek/brand	33	0,470	0,349	Valid
	34	0,538	0,349	Valid
Pemilihan penyalur	35	0,505	0,349	Valid
	36	0,486	0,349	Valid
Jumlah pembelian	37	0,466	0,349	Valid
	38	0,368	0,349	Valid
Penentuan saat pembelian	39	0,635	0,349	Valid
	40	0,567	0,349	valid
Metode pembayaran	41	0,447	0,349	Valid
	42	0,376	0,349	Valid

Sumber data : data primer diolah SPSS 23, 2018

Kesimpulan dari tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas citra merek menunjukan r hitung $>$ r tabel, untuk r tabelnya 0,349 sehingga setiap pertanyaan yang mempunyai nilai diatas 0,349 dinyatakan valid atau sah dan bisa dilanjutkan.

3.7.4. Uji Reliabilitas

A. Variabel X (Citra Merek dan Kualitas Produk)

Tabel III.6.
Uji Reliabilitas Citra Merek dan Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	27

Dalam uji reliabilitas, item pertanyaan yang diajukan 30 item, dimana sebanyak 27 dapat dikatakan reliabel dan 3 item pertanyaan tidak reliabel, dengan *Cronbach's Alpha* ,875. Menunjukkan bahwa nilai 21 item pertanyaan ,857 $>$ 0,60 yang berarti 21 item pertanyaan dinyatakan reliabel.

B. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel III.7.
Uji Reliabilitas Keputusan pembelian

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	12

Dalam uji reliabilitas, item pertanyaan yang diajukan 12 item, dimana sebanyak 12 dapat dikatakan reliabel, dengan *Cronbach's Alpha* ,781. Menunjukkan bahwa nilai 12 item pertanyaan ,781 > 0,60 yang berarti 12 item pertanyaan dinyatakan reliabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah AUTO 2000 Sukabumi

Salah satu diler Toyota terbesar di Indonesia yaitu Auto2000 resmi membuka cabang ke 100 di Sukabumi Jawa Barat pada hari Selasa 5 April 2016. Auto2000 Sukabumi menjadi outlet kedua yang di buka di wilayah Jawa Barat setelah Auto2000 Majalengka yang diresmikan pada tanggal 28 Januari 2016. Hingga saat ini Toyota Indonesia memiliki 287 Diler yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Kabupaten dan kota Sukabumi secara geografis termasuk kota kecil namun demikian jumlah penduduk Sukabumi termasuk tinggi mencapai angka 2.7 juta jiwa. Sukabumi saat ini menjadi daerah yang terus berkembang oleh karena itu Auto2000 berani membuka cabang di wilayah Sukabumi. Auto2000 juga berkomitmen untuk mendekati diri kepada seluruh konsumen tidak hanya di kota-kota besar saja.

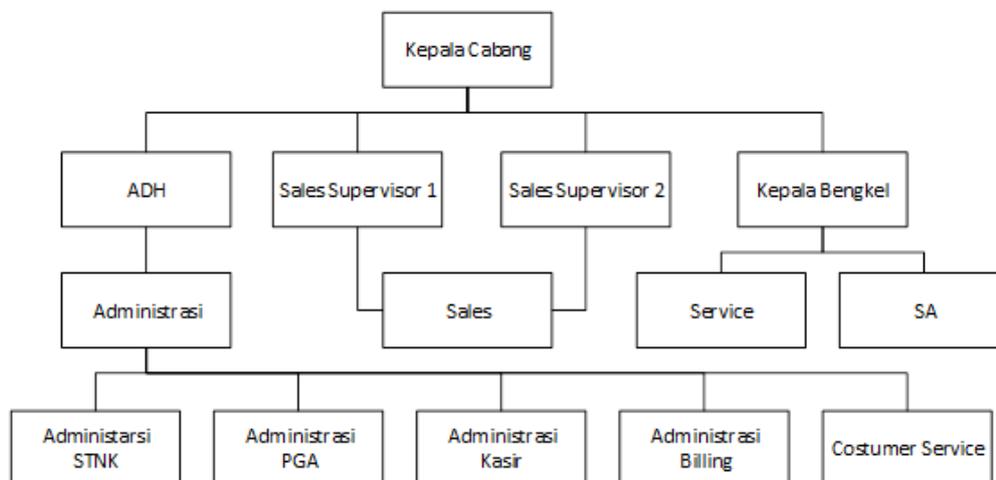
4.1.2. Kegiatan Usaha

Auto2000 Sukabumi berdiri di atas tanah seluas 11.421 m² dengan luas bangunan mencapai 6.336 m². Untuk fasilitas bengkel terdiri dari 16 stall dengan perincian untuk perbaikan umum sebanyak 10 stall, untuk stall express sebanyak 4 stall dan 2 stall untuk layanan Dyna dan Land Cruiser.

Tidak hanya melayani penjualan mobil Toyota, Auto2000 Sukabumi juga melayani servis, pembelian suku cadang, perbaikan bodi dan cat kendaraan Toyota. Untuk showroom dan bengkel Auto2000 Sukabumi juga lebih modern dan di lengkapi dengan berbagai fasilitas sehingga memberikan kenyamanan pelanggan selama servis maupun melakukan transaksi pembelian.

Untuk penjualan Auto2000 Sukabumi di targertkan mampu menjual kendaraan sebanyak 100 - 150 unit perbulan. Bagi wara Sukabumi yang ingin membeli Toyota atau ingin melakukan layanan servis silakan datang ke alamat Jl. Raya Sukabumi-Cianjur Km 8, Kp. Cipetir, RT 001/ RW 001, Desa Prianganjaya, Kec. Sukalarang, Kab. Sukabumi, Jawa Barat.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Kepala cabang : Bertanggung jawab atas semua kegiatan dan penjualan pada dealer Auto2000 Cabang Sukabumi.

ADH : Bertanggung jawab atas administrasi keuangan yang ada pada Auto2000 Cabang Sukabumi.

Sales Supervisor 1 : Bertanggung Jawab pada target penjualan unit

Sales Supervisor 2 : Bertanggung Jawab pada target penjualan unit

4.2. Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner sebanyak 188 pada konsumen AUTO 2000 Sukabumi. Profil responden dibagi menjadi empat kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan konsumen AUTO 2000 Sukabumi.

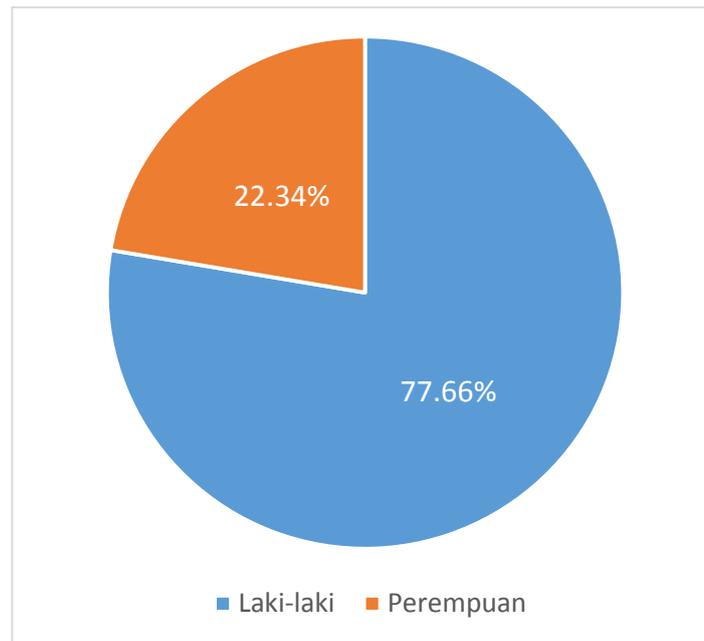
1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.1.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	146	77,66
2.	Perempuan	42	22,34
Jumlah		188	100

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 146 orang (77,66%). Sedangkan responden perempuan sebanyak 42 orang (22,34%). Jadi mayoritas responden adalah laki-laki.



Gambar IV.1. Jenis Kelamin Responden

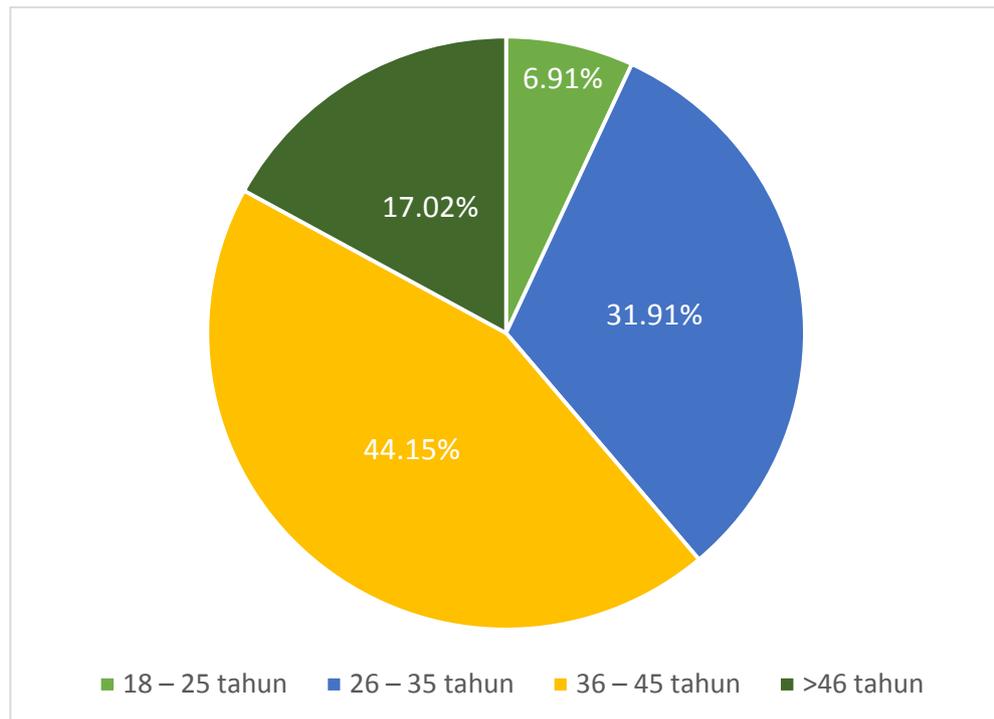
2. Berdasarkan Usia Responden

Tabel IV.2.
Usia Resonden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	18 – 25 tahun	13	6,91
2.	26 – 35 tahun	60	31,91
3.	36 – 45 tahun	83	44,15
4.	>46 tahun	32	17,02
Jumlah		188	100

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 13 orang (6,91%), 26-35 tahun sebanyak 60 orang (31,91%), 36-45 tahun sebanyak 83 orang (44,15%) dan >46 tahun sebanyak 32 orang (17,02%). Jadi mayoritas responden berusia 36-45 tahun.



Gambar IV.2. Usia Responden

4.3. Pembahasan

4.3.1. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) Toyota Avanza

Saat ini persaingan yang sangat ketat, merek menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang dari perusahaan tersebut. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) terdiri dari Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*) yang merupakan indikator yang sudah melekat bagi para konsumen dalam memandang suatu produk yang akan mereka pilih. Untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Sukabumi dapat dilakukan analisis dengan cara sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan skala lickert dengan skor tertinggi disetiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Citra Merek (*Brand Image*) mobil Toyota Avanza di Auto2000 sukabumi yang terdiri dari Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*).

A. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

1. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai mempunyai jaringan perusahaan yang luas.

Tabel IV.3.
Mempunyai jaringan perusahaan yang luas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	51	27,1	255
Setuju	4	88	46,8	352
Cukup Setuju	3	31	16,5	93
Tidak Setuju	2	14	7,4	28
Sangat Tidak Setuju	1	4	2,1	4
Total		188	100	732

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 51 responden sangat setuju, 88 responden setuju, 31 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 14 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden. Total skor sebanyak 732. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{732}{5 \times 188} \times 100\% = 78\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 78% berada pada rentang setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk.

2. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Mempunyai inovasi yang terus berkembang.

Tabel IV.4.
Mempunyai inovasi yang terus berkembang.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	3	1,6	15
Setuju	4	11	5,9	44
Cukup Setuju	3	74	39,4	222
Tidak Setuju	2	71	37,8	142
Sangat Tidak Setuju	1	29	15,4	29

Total		188	100	452
--------------	--	------------	------------	------------

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 3 responden sangat setuju, 11 responden setuju, 74 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 71 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 29 responden. Total skor sebanyak 452. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza mempunyai inovasi yang terus berkembang adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{452}{5 \times 188} \times 100\% = 48\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 48% berada pada rentang cukup setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza mempunyai inovasi yang terus berkembang.

3. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi.

Tabel IV.5.

Diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	59	31,4	295
Setuju	4	74	39,4	296
Cukup Setuju	3	36	19,1	108
Tidak Setuju	2	15	8,0	30
Sangat Tidak Setuju	1	4	2,1	4
Total		188	100	733

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 59 responden sangat setuju, 74 responden setuju, 36 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 15 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 4 responden. Total skor sebanyak 733. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{733}{5 \times 188} \times 100\% = 78\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 78% berada pada rentang setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan

mengenai Toyota Avanza diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi.

B. Citra Pemakai (*User Image*)

4. Pendapat responden terhadap pernyataan pemakaian sebagai konsumen.

Tabel IV.6.
Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	54	28,7	270
Setuju	4	99	52,7	396
Cukup Setuju	3	35	18,6	105
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	771

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 54 responden sangat setuju, 99 responden setuju, 35 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 771. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan mengenai Konsumen adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{771}{5 \times 188} \times 100\% = 82\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 82% berada pada rentang setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza digunakan sebagai konsumen.

5. Pendapat responden terhadap pernyataan pemakaian sebagai gaya hidup.

Tabel IV.7.
Gaya hidup

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	1	0,5	5
Setuju	4	3	1,6	12
Cukup Setuju	3	38	20,2	114
Tidak Setuju	2	49	26,1	98
Sangat Tidak Setuju	1	97	51,6	97

Total		188	100	326
--------------	--	------------	------------	------------

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 1 responden sangat setuju, 3 responden setuju, 38 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 49 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 97 responden. Total skor sebanyak 326. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza pemakaian sebagai gaya hidup adalah sangat tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{326}{5 \times 188} \times 100\% = 35\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 35% berada pada rentang sangat tidak setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza pemakaian sebagai gaya hidup.

6. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai pemakaian sebagai Status Sosial.

Tabel IV.8.
Status Sosial.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	16	8,5	80
Setuju	4	10	5,3	40
Cukup Setuju	3	53	28,2	159
Tidak Setuju	2	39	20,7	78
Sangat Tidak Setuju	1	70	37,2	70
Total		188	100	427

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 16 responden sangat setuju, 10 responden setuju, 53 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 39 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 70 responden. Total skor sebanyak 328. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan mengenai pemakaian sebagai Status Sosial adalah sangat tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{427}{5 \times 188} \times 100\% = 45\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 45% berada pada rentang sangat tidak setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan pemakaian sebagai Status Sosial.

C. Citra Produk (*Product Image*)

7. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Jaminan kualitas tinggi terhadap produk.

Tabel IV.9.
Jaminan kualitas tinggi terhadap produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	12	6,4	60
Setuju	4	60	31,9	240
Cukup Setuju	3	95	50,5	285
Tidak Setuju	2	21	11,2	42
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	627

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 12 responden sangat setuju, 60 responden setuju, 95 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 21 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 627. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Jaminan kualitas tinggi terhadap produk adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{627}{5 \times 188} \times 100\% = 67\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 67% berada pada rentang cukup setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Jaminan kualitas tinggi terhadap produk adalah cukup setuju.

8. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Penawaran yang baik untuk produk.

Tabel IV.10.
Penawaran yang baik untuk produk.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	1	0,5	5
Setuju	4	3	1,6	12

Cukup Setuju	3	59	31,4	177
Tidak Setuju	2	42	22,3	84
Sangat Tidak Setuju	1	83	44,1	83
Total		188	100	361

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 1 responden sangat setuju, 3 responden setuju, 59 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 42 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 83 responden. Total skor sebanyak 361. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Penawaran yang baik untuk produk adalah tidak sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{361}{5 \times 188} \times 100\% = 38\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 38% berada pada rentang sangat tidak setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan penawaran yang baik untuk produk.

Tabel IV.11.
Hasil rata-rata Citra Merek (*Brand Image*) mobil Toyota Avanza di AUTO2000
Cabang Sukabumi

No	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Tanggapan Responden (%)
1.	Citra Pembuat (<i>Corparate Image</i>)	
	1. Mempunyai jaringan perusahaan yang luas	78
	2. Mempunyai inovasi yang terus berkembang	48
	3. Diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi.	78
2.	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	
	4. Pemakaian sebagai konsumen	82
	5. Pemakaian sebagai gaya hidup	35
	6. Pemakaian sebagai status sosial	45
3.	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	
	7. Jaminan kualitas tinggi terhadap produk	67
	8. penawaran yang baik untuk produk	38
Total		471
N		8
Rata-rata		59

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata-rata tanggapan responden yang berasal dari hasil pernyataan pada tiap indikator Citra Merek (*Brand Image*), dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Citra

Merek (*Brand Image*) mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi yaitu 56% yang artinya baik, dapat dinyatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi cukup baik karena berada pada interval nilai 40% - 60%.

4.3.2. Variabel Kualitas Produk Toyota Avanza

Tidak hanya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian kualitas produk tidak kalah penting bagi suatu perusahaan karena mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang dari perusahaan tersebut. Variabel kualitas Produk kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), Serviceability, estetika dan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*). Untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap kualitas produk Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi dapat melakukan analisis dengan cara sebagai berikut :

Penelitian ini menggunakan skala lickert dengan skor tertinggi disetiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi terdiri dari kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), Serviceability, estetika dan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*).

A. Performance

9. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai kualitas mesin bagus.

Tabel IV.12.
Kualitas mesin bagus.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	105	55,9	525
Setuju	4	77	41,0	308
Cukup Setuju	3	6	3,2	18
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0

Total		188	100	851
--------------	--	------------	------------	------------

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 105 responden sangat setuju, 77 responden setuju, 6 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 851. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza mempunyai Kualitas mesin bagus adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{851}{5 \times 188} \times 100\% = 91\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 91% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza mempunyai Kualitas mesin bagus.

10. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai nyaman saat digunakan.

Tabel IV.13.
Nyaman saat digunakan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	6	3,2	30
Setuju	4	25	13,3	100
Cukup Setuju	3	38	20,2	114
Tidak Setuju	2	106	56,4	212
Sangat Tidak Setuju	1	13	6,9	13
Total		188	100	469

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 6 responden sangat setuju, 25 responden setuju, 38 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 106 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 13 responden. Total skor sebanyak 469. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza nyaman saat digunakan adalah tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{430}{5 \times 188} \times 100\% = 50\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 50% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza nyaman saat digunakan.

11. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai perawatan cukup mudah.

Tabel IV.14.
Perawatan cukup mudah.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	76	40,4	380
Setuju	4	92	48,9	368
Cukup Setuju	3	20	10,6	60
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	808

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 76 responden sangat setuju, 92 responden setuju, 20 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 808. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza Perawatan cukup mudah adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{808}{5 \times 188} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 86% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza perawatan cukup mudah.

B. Features

12. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai memiliki fitur yang cukup lengkap

Tabel IV.15.
Memiliki fitur yang cukup lengkap.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
-----------	-------	--------	------------	------

Sangat Setuju	5	3	1,6%	15
Setuju	4	8	4,3%	32
Cukup Setuju	3	53	28,2%	159
Tidak Setuju	2	93	49,5%	186
Sangat Tidak Setuju	1	31	16,5%	31
Total		188	100	423

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 3 responden sangat setuju, 8 responden setuju, 53 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 93 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 31 responden. Total skor sebanyak 819. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza memiliki fitur yang cukup lengkap adalah tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{423}{5 \times 188} \times 100\% = 45\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 45% berada pada rentang tidak setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza memiliki fitur yang cukup lengkap.

13. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan kompetitor

Tabel IV.16.
Memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan kompetitor.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	0	0,0%	0
Setuju	4	0	0,0%	0
Cukup Setuju	3	6	3,2%	18
Tidak Setuju	2	110	58,5%	220
Sangat Tidak Setuju	1	72	38,3%	72
Total		188	100	310

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 0 responden sangat setuju, 0 responden setuju, 6 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 110 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 72 responden. Total skor sebanyak 310. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan kompetitor

adalah tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{310}{5 \times 188} \times 100\% = 33\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 33% berada pada rentang tidak setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan kompetitor.

C. Reliability

14. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai memiliki tingkat ketahanan saat dipakai sehari hari.

Tabel IV.17.
Memiliki tingkat ketahanan saat dipakai sehari hari.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	90	47,9	450
Setuju	4	81	43,1	324
Cukup Setuju	3	12	6,4	36
Tidak Setuju	2	4	2,1	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		188	100	819

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 90 responden sangat setuju, 81 responden setuju, 12 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 4 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden. Total skor sebanyak 819. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza memiliki tingkat ketahanan saat dipakai sehari hari adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{819}{5 \times 188} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 87% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza memiliki tingkat ketahanan saat dipakai sehari hari.

15. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai irit bahan bakar.

Tabel IV.18.
Irit bahan bakar.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	64	34,0	320
Setuju	4	94	50,0	376
Cukup Setuju	3	29	15,4	87
Tidak Setuju	2	1	0,5	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	785

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 64 responden sangat setuju, 94 responden setuju, 29 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 1 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 785. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza Irit bahan bakar adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{785}{5 \times 188} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 84% berada pada rentang setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza Irit bahan bakar.

16. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai sparepart mudah ditemukan.

Tabel IV.19.
Sparepart mudah ditemukan..

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	109	58,0	545
Setuju	4	58	30,9	232
Cukup Setuju	3	20	10,6	60
Tidak Setuju	2	1	0,5	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	839

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 109 responden sangat setuju, 58 responden setuju, 20 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 1 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor

sebanyak 839. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza Sparepart mudah ditemukan adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{839}{5 \times 188} \times 100\% = 89\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 89% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza Sparepart mudah ditemukan.

D. Durability

17. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai umur pakai mobil tahan lama.

Tabel IV.20.
Umur pakai mobil tahan lama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	99	52,7	495
Setuju	4	77	41,0	308
Cukup Setuju	3	12	6,4	36
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	839

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 99 responden sangat setuju, 77 responden setuju, 12 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 839. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza Umur pakai mobil tahan lama.

adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{839}{5 \times 188} \times 100\% = 89\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 89% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza Umur pakai mobil tahan lama.

18. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai perawatan ekonomis.

Tabel IV.21.
Perawatan ekonomis.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	97	51,6	485
Setuju	4	78	41,5	312
Cukup Setuju	3	13	6,9	39
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	845

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 97 responden sangat setuju, 78 responden setuju, 13 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 836. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan mengenai Toyota Avanza perawatan ekonomis adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{836}{5 \times 188} \times 100\% = 89\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 89% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan mengenai Toyota Avanza mengenai perawatan ekonomis.

19. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Dapat digunakan disegala medan jalan.

Tabel IV.22.
Dapat digunakan disegala medan jalan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	39	20,7	195
Setuju	4	99	52,7	396
Cukup Setuju	3	47	25,0	141
Tidak Setuju	2	3	1,6	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	738

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 39 responden sangat setuju, 99 responden setuju, 47 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 3

responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 738. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza Dapat digunakan disegala medan jalan adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{738}{5 \times 188} \times 100\% = 79\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 79% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza Dapat digunakan disegala medan jalan.

E. *Conformance to spesification*

20. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai kualitas mobil sesuai harapan.

Tabel IV.23.
Kualitas mobil sesuai harapan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	21	11,2	105
Setuju	4	39	20,7	156
Cukup Setuju	3	112	59,6	336
Tidak Setuju	2	16	8,5	32
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	629

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 21 responden sangat setuju, 39 responden setuju, 112 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 16 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 629. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza memiliki Kualitas mobil sesuai harapan adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{629}{5 \times 188} \times 100\% = 67\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 67% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza memiliki Kualitas mobil sesuai harapan.

21. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai kualitas mobil sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Tabel IV.24.
Kualitas mobil sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	2	1,1	10
Setuju	4	11	5,9	44
Cukup Setuju	3	19	10,1	57
Tidak Setuju	2	41	21,8	82
Sangat Tidak Setuju	1	115	61,2	115
Total		188	100	308

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 10 responden sangat setuju, 44 responden setuju, 57 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 82 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 115 responden. Total skor sebanyak 308. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza memiliki Kualitas mobil sesuai harapan adalah sangat tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{308}{5 \times 188} \times 100\% = 33\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 33% berada pada rentang sangat tidak setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza memiliki Kualitas mobil sesuai harapan.

F. *Servicability*

22. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai purna jual dan ketersediaan komponen baik.

Tabel IV.25.
Purna jual dan ketersediaan komponen baik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	23	12,2%	115
Setuju	4	92	48,9%	368
Cukup Setuju	3	62	33,0%	186
Tidak Setuju	2	11	5,9%	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0%	0
Total		188	100	691

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 23 responden sangat setuju, 92 responden setuju, 62 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 11 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 691. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza purna jual dan ketersediaan komponen baik adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{691}{5 \times 188} \times 100\% = 74\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 74% berada pada rentang setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan purna jual dan ketersediaan komponen baik.

23. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai penanganan keluhan memuaskan

Tabel IV.26.
penanganan keluhan memuaskan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	0	0,0%	0
Setuju	4	6	3,2%	24
Cukup Setuju	3	44	23,4%	132
Tidak Setuju	2	114	60,6%	228
Sangat Tidak Setuju	1	24	12,8%	24
Total		188	100	408

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 0 responden sangat setuju, 6 responden setuju, 44 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 114 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 24 responden. Total skor sebanyak 408. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan penanganan keluhan memuaskan adalah tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{408}{5 \times 188} \times 100\% = 43\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 43% berada pada rentang tidak setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan penanganan keluhan memuaskan.

G. Aesthetic (Estetika)

24. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai desain mobil bagus.

Tabel IV.27.
Desain mobil bagus.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	3	1,6	15
Setuju	4	11	5,9	44
Cukup Setuju	3	19	10,1	57
Tidak Setuju	2	64	34,0	128
Sangat Tidak Setuju	1	91	48,4	91
Total		188	100	335

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 3 responden sangat setuju, 11 responden setuju, 19 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 64 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 91 responden. Total skor sebanyak 335. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza memiliki Kualitas mobil sesuai dengan harga yang ditawarkan adalah sangat tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{335}{5 \times 188} \times 100\% = 36\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 36% berada pada rentang sangat tidak setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Kualitas mobil sesuai dengan harga yang ditawarkan.

25. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai desain mobil menjadi trend terbaru

Tabel IV.28.
Desain mobil menjadi trend terbaru.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	2	1,1	10
Setuju	4	24	12,8	96
Cukup Setuju	3	68	36,2	204
Tidak Setuju	2	72	38,3	144
Sangat Tidak Setuju	1	22	11,7	22
Total		188	100	476

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 2 responden sangat setuju, 24 responden setuju, 68 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 72 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 22 responden. Total skor sebanyak 476. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza memiliki desain mobil menjadi trend terbaru adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{476}{5 \times 188} \times 100\% = 51\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 51% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza desain mobil menjadi trend terbaru

H. *Perceived Quality*

26. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Toyota memiliki reputasi produk yang baik.

Tabel IV.29.
Toyota memiliki reputasi produk yang baik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	14	7,4%	70
Setuju	4	62	33,0%	248
Cukup Setuju	3	89	47,3%	267
Tidak Setuju	2	23	12,2%	46
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0%	0
Total		188	100	631

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 14 responden sangat setuju, 62 responden setuju, 89 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 23 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 631. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota memiliki reputasi produk yang baik adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{631}{5 \times 188} \times 100\% = 67\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 67% berada pada rentang cukup setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota memiliki reputasi produk yang baik.

27. Pendapat responden terhadap pernyataan iklan yang baik menjadi pendorong untuk membeli Toyota Avanza

Tabel IV.30.

Iklan yang baik menjadi pendorong untuk membeli toyota avanza.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	0	0,0%	0
Setuju	4	3	1,6%	12
Cukup Setuju	3	27	14,4%	81
Tidak Setuju	2	118	62,8%	236
Sangat Tidak Setuju	1	40	21,3%	40
Total		188	100	369

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 0 responden sangat setuju, 3 responden setuju, 27 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 118 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 40 responden. Total skor sebanyak 369. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Toyota Avanza memiliki desain mobil menjadi trend terbaru adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{369}{5 \times 188} \times 100\% = 39\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 39% berada pada rentang tidak setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan iklan yang baik menjadi pendorong untuk membeli Toyota Avanza.

Tabel IV.31.

Hasil rata-rata kualitas Produk Toyota Avanza Auto2000 Sukabumi

No	Kualitas Produk	Tanggapan Responden (%)
1.	<i>Performance</i> 9. Kualitas mesin bagus 10. Nyaman saat Digunakan 11. Perawatan cukup mudah	91 50 86
2.	<i>Features (Fitur)</i> 12. Memiliki fitur yang cukup lengkap 13. Memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan kompetitor	45 33
3.	<i>Reliability</i> 14. Memiliki tingkat ketahanan saat dipakai sehari-hari. 15. Irit bahan bakar.	87 84

No	Kualitas Produk	Tanggapan Responden (%)
	16. Sparepart mudah ditemukan	89
4.	<i>Durability</i> 17. Umur pakai mobil tahan lama. 18. Perawatan ekonomis. 19. Dapat digunakan disegala medan jalan	89 89 79
5.	<i>Conformance</i> 20. Kualitas mobil sesuai harapan 21. Kualitas mobil sesuai harga yang ditawarkan	67 33
6.	<i>Servicability</i> 22. Purna jual dan ketersediaan komponen baik 23. Penanganan keluhan yang memuaskan	74 43
7.	<i>Aesthetic</i> 24. Desain mobil bagus. 25. Desain mobil menjadi trend terbaru.	36 51
8.	<i>Perceived Quality</i> 26. Toyota memiliki reputasi produk yang baik 27. Iklan yang baik menjadi pendorong untuk membeli Toyota Avanza	67 38
Total		1.231
N		19
Rata-rata		64,79

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata-rata tanggapan responden yang berasal dari hasil pernyataan pada tiap indikator Kualitas Produk, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Kualitas Produk mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi yaitu 64,79% yang artinya baik, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi baik karena berada pada interval nilai 60% - 80%.

4.3.3. Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada AUTO 2000 Sukabumi

Saat ini persaingan yang sangat ketat, merek menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang dari perusahaan tersebut. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) terdiri dari Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*) yang merupakan indikator yang sudah melekat bagi para konsumen dalam memandang suatu produk yang akan mereka pilih. Untuk melihat bagaimana

respon konsumen terhadap Citra Merek (*Brand Image*) mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi dapat melakukan analisis dengan cara sebagai berikut :

Penelitian ini menggunakan skala lickert dengan skor tertinggi disetiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi terdiri dari pilihan produk, Pilihan merek (*Brand*), Pemilihan penyalur, Jumlah pembelian, Penentuan saat pembelian, metode pembayaran.

1. Pilihan Produk

28. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai produk mobil Toyota Avanza adalah prioritas utama.

Tabel IV.32.
Produk Mobil Toyota Avanza adalah prioritas utama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	20	10,6	100
Setuju	4	83	44,1	332
Cukup Setuju	3	73	38,8	219
Tidak Setuju	2	10	5,3	20
Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1	2
Total		188	100	673

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 20 responden sangat setuju, 83 responden setuju, 73 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 10 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden. Total skor sebanyak 673. Yang berarti jawaban responden mengenai produk mobil Toyota Avanza adalah prioritas utama adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{673}{5 \times 118} \times 100\% = 72\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 72% berada pada rentang setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan mengenai produk mobil Toyota Avanza adalah prioritas utama.

29. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Toyota Avanza mempunyai banyak pilihan warna.

Tabel IV.33.
Toyota Avanza mempunyai banyak pilihan warna.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	113	60,1	565
Setuju	4	56	29,8	224
Cukup Setuju	3	14	7,4	42
Tidak Setuju	2	4	2,1	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		188	100	840

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 113 responden sangat setuju, 56 responden setuju, 14 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 4 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden. Total skor sebanyak 840. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan mengenai Toyota Avanza mempunyai banyak pilihan warna adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{840}{5 \times 188} \times 100\% = 89\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai % berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Toyota Avanza mempunyai banyak pilihan warna.

2. Pemilihan Merek/Brand

30. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Merek Toyota merupakan pilihan utama dalam memilih Mobil.

Tabel IV.34.
Merek Toyota merupakan pilihan utama dalam memilih Mobil

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	97	51,6	485
Setuju	4	82	43,6	328
Cukup Setuju	3	9	4,8	27
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	840

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 97 responden sangat setuju, 82 responden setuju, 9 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 840. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Merek Toyota merupakan pilihan utama dalam memilih Mobil adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{840}{5 \times 188} \times 100\% = 89 \%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 89 % berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Merek Toyota merupakan pilihan utama dalam memilih Mobil.

31. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Produk mobil Toyota mudah diingat dan mempunyai citra merek yang bagus.

Tabel IV.35.

Produk mobil Toyota mudah diingat dan mempunyai citra merek yang bagus.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	89	47,3	445
Setuju	4	92	48,9	368
Cukup Setuju	3	7	3,7	21
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	834

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 89 responden sangat setuju, 92 responden setuju, 7 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 834. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Produk mobil Toyota mudah diingat dan mempunyai citra merek yang bagus adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{834}{5 \times 188} \times 100\% = 89\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 89% berada pada rentang setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Produk mobil Toyota mudah diingat dan mempunyai citra merek yang bagus.

3. Pemilihan Penyalur

32. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Jaringan penjualan produk Toyota sangat luas sehingga mudah didapatkan.

Tabel IV.36.

Jaringan penjualan produk Toyota sangat luas sehingga mudah didapatkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	61	32,4	305
Setuju	4	97	51,6	388
Cukup Setuju	3	25	13,3	75
Tidak Setuju	2	5	2,7	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	778

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 61 responden sangat setuju, 97 responden setuju, 25 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 778. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Jaringan penjualan produk Toyota sangat luas sehingga mudah didapatkan adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{778}{5 \times 188} \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 83% berada pada rentang setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Jaringan penjualan produk Toyota sangat luas sehingga mudah didapatkan.

33. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Dealer AUTO2000 memiliki tempat yang strategis.

Tabel IV.37.

Dealer AUTO2000 memiliki tempat yang strategis.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	18	9,6	90
Setuju	4	85	45,2	340
Cukup Setuju	3	79	42,0	237
Tidak Setuju	2	6	3,2	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	679

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 18 responden sangat setuju, 85 responden setuju, 79 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 6 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 679. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Dealer AUTO2000 memiliki tempat yang strategis adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{679}{5 \times 188} \times 100\% = 72\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 72% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Dealer AUTO2000 memiliki tempat yang strategis.

4. Jumlah Pembelian

34. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Membeli mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan.

Tabel IV.38.
Membeli mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	56	29,8	280
Setuju	4	104	55,3	416
Cukup Setuju	3	28	14,9	84
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	780

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 56 responden sangat setuju, 104 responden setuju, 28 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 780. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Membeli mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{780}{5 \times 188} \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 83% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Membeli mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan.

35. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Akan merekomendasikan Produk Toyota Avanza kepada kerabat.

Tabel IV.39.

Akan merekomendasikan Produk Toyota Avanza kepada kerabat.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	38	20,2	190
Setuju	4	123	65,4	492
Cukup Setuju	3	27	14,4	81
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	763

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 38 responden sangat setuju, 123 responden setuju, 27 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 736. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Akan merekomendasikan Produk Toyota Avanza kepada kerabat adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{763}{5 \times 188} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 81% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Akan merekomendasikan Produk Toyota Avanza kepada kerabat.

5. Penentuan saat Pembelian

36. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Harga mempengaruhi dalam pembelian Mobil Toyota Avanza.

Tabel IV.40.

Harga mempengaruhi dalam pembelian Mobil Toyota Avanza

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	73	38,8	365
Setuju	4	85	45,2	340
Cukup Setuju	3	30	16,0	90
Tidak Setuju	2	0	0,0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	795

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 73 responden sangat setuju, 85 responden setuju, 30 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 795. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Harga mempengaruhi dalam pembelian Mobil Toyota Avanza adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{795}{5 \times 188} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 85% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Harga mempengaruhi dalam pembelian Mobil Toyota Avanza.

37. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Pembelian Toyota Avanza dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik.

Tabel IV.41.

Pembelian Toyota Avanza dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	6,9	65
Setuju	4	17	9,0	68
Cukup Setuju	3	2	1,1	6
Tidak Setuju	2	35	18,6	70
Sangat Tidak Setuju	1	121	64,4	121
Total		188	100	330

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 13 responden sangat setuju, 17 responden setuju, 2 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 35 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 121 responden. Total skor sebanyak 330. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Pembelian Toyota Avanza dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik adalah sangat tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{330}{5 \times 188} \times 100\% = 35\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 35% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan

Pembelian Toyota Avanza dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik.

6. Metode Pembayaran

38. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit).

Tabel IV.42.
Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	76	40,4	380
Setuju	4	85	45,2	340
Cukup Setuju	3	25	13,3	75
Tidak Setuju	2	2	1,1	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	799

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 76 responden sangat setuju, 85 responden setuju, 25 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 2 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 799. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit) adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{799}{5 \times 188} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 85% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit).

39. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Dealer AUTO2000 bekerjasama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen.

Tabel IV.43.
Dealer AUTO2000 bekerjasama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	85	45,2	425
Setuju	4	90	47,9	360
Cukup Setuju	3	11	5,9	33
Tidak Setuju	2	2	1,1	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Total		188	100	822

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 85 responden sangat setuju, 90 responden setuju, 11 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 2 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 822. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan mengenai Dealer AUTO2000 bekerjasama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{822}{5 \times 188} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 87% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan mengenai Dealer AUTO2000 bekerjasama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen.

Tabel IV.44.
Hasil rata-rata Keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto2000 Sukabumi

No	Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)
1.	Pemilihan Produk	
	22. Produk Mobil Toyota Avanza adalah prioritas utama	72
	23. Toyota Avanza mempunyai banyak pilihan warna	89
2.	Pemilihan Merek/Brand	
	24. Merek Toyota merupakan pilihan utama dalam memilih Mobil	89
	25. Produk mobil Toyota mudah diingat dan mempunyai citra merek yang bagus	83
3.	Pemilihan Penyalur	
	26. Jaringan penjualan produk Toyota sangat luas sehingga mudah didapatkan	72
	27. Dealer AUTO2000 memiliki tempat yang strategis	72
4	Jumlah Pembelian	
	28. Membeli mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan	83
	29. Akan merekomendasikan produk Toyota Avanza	81
5	Penentuan saat Pembelian	
	30. Harga mempengaruhi dalam pembelian mobil Toyota Avanza	85
	31. Pembelian Toyota Avanza dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik	35
6	Metode Pembayaran	
	32. Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit)	85

No	Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)
	33. Dealer AUTO2000 bekerjasama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen	87
Total		1.022
N		12
Rata-rata		85,2

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata-rata tanggapan responden yang berasal dari hasil pernyataan pada tiap indikator keputusan pembelian, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi yaitu 85,2% yang artinya sangat baik, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di AUTO2000 Cabang Sukabumi sangat baik karena berada pada interval nilai 80% - 100%.

4.3.4. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

4.3.4.1 Analisis Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.45.
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Citra Merek * Keputusan Pembelian	188	100,0	0	0,0	188	100,0

Tabel IV.46.
Citra Merek * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian					Total
			STS	TS	CS	S	SS	
Citra Merek	STS	Count	210	106	514	1.549	1.065	3.444
		% within \$CitMer	6,1	3,1	14,9	45,0	30,9	
		% within \$KepPem	21,2	20,7	19,5	19,4	18,0	
		% of Total	1,2	0,6	2,8	8,6	5,9	19,1
	TS	Count	141	101	454	1335	981	3.012
		% within \$CitMer	4,7	3,4	15,1	44,3	32,6	
		% within \$KepPem	14,2	19,7	17,2	16,7	16,6	
		% of Total	0,8	0,6	2,5	7,4	5,4	16,7
	CS	Count	292	138	711	2241	1670	5.052
		% within \$CitMer	5,8	2,7	14,1	44,4	33,1	
		% within \$KepPem	29,4	27,0	26,9	28,0	28,2	
		% of Total	1,6	0,8	3,9	12,4	9,3	28,0
	S	Count	230	119	617	1853	1357	4.176
		% within \$CitMer	5,5	2,8	14,8	44,4	32,5	
		% within \$KepPem	23,2	23,2	23,4	23,2	23,0	
		% of Total	1,3	0,7	3,4	10,3	7,5	23,1
SS	Count	119	48	344	1014	839	2.364	
	% within \$CitMer	5,0	2,0	14,6	42,9	35,5		
	% within \$KepPem	12,0	9,4	13,0	12,7	14,2		
	% of Total	0,7	0,3	1,9	5,6	4,6	13,1	
Total		Count	992	512	2.640	7.992	5.912	18.048
		% of Total	5,5	2,8	14,6	44,3	32,8	100,0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden Auto2000 cabang Sukabumi cukup setuju bahwa citra merek adalah salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian dengan persentase responden yang cukup setuju sebanyak **28,0%**

4.3.4.2 Analisis Kualitas Produk (*Brand Quality*) terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.47.
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kualitas Produk * Keputusan Pembelian	188	100,0%	0	0,0%	188	100,0%

Tabel IV.48.
Kualitas Produk * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian					Total
			STS	TS	CS	S	SS	
Kualitas Produk	STS	Count	301	132	707	2.201	1.567	4.908
		% within \$KuaPro	6,1	2,7	14,4	44,8	31,9	
		% within \$KepPem	12,8	10,9	11,3	11,6	11,2	
		% of Total	0,7	0,3	1,6	5,1	3,7	11,5
	TS	Count	538	278	1.325	4.171	3.012	9.324
		% within \$KuaPro	5,8	3,0	14,2	44,7	32,3	
		% within \$KepPem	22,8	22,9	21,1	22,0	21,5	
		% of Total	1,3	0,6	3,1	9,7	7,0	21,8
	CS	Count	439	246	1.300	3.654	2.713	8.352
		% within \$KuaPro	5,3	2,9	15,6	43,8	32,5	
		% within \$KepPem	18,6	20,2	20,7	19,3	19,3	
		% of Total	1,0	0,6	3,0	8,5	6,3	19,5
	S	Count	591	346	1.647	5.071	3.589	11.244
		% within \$KuaPro	5,3	3,1	14,6	45,1	31,9	
		% within \$KepPem	25,1	28,5	26,3	26,7	25,6	
		% of Total	1,4	0,8	3,8	11,8	8,4	26,2
	SS	Count	487	214	1.291	3.884	3.160	9.036
		% within \$KuaPro	5,4	2,4	14,3	43,0	35,0	
		% within \$KepPem	20,7	17,6	20,6	20,5	22,5	
		% of Total	1,1	0,5	3,0	9,1	7,4	21,1
Total		Count	2.356	1.216	6.270	18.981	14.041	42.864
		% of Total	5,5	2,8	14,6	44,3	32,8	100,0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden Auto2000 cabang Sukabumi setuju bahwa kualitas produk adalah salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian dengan persentase responden yang setuju sebanyak **26,2%**.

Hasil tabulasi silang kualitas produk yang paling dominan atau yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan persentase responden sebesar **26,2%**.

4.4. Interpretasi Penelitian

Citra Merek (*Brand Image*) yang terdapat pada mobil Toyota Avanza pada Auto2000 cabang Sukabumi adalah cukup baik, hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang ada pada setiap indikator citra merek (*brand image*) adalah cukup baik. Untuk item pertanyaan ‘pemakaian sebagai gaya hidup’ mempunyai total skor yang sangat rendah dikarenakan Toyota Avanza memiliki desain yang tidak terlalu baik dan ‘penawaran yang baik untuk produk’ memiliki skor 38 dikarenakan

Kualitas produk yang terdapat pada mobil Toyota Avanza pada Auto2000 cabang sukabumi adalah baik, hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang ada pada setiap indikator kualitas Produk adalah baik.

Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto2000 cabang Sukabumi yang terdiri dari indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian, dan metode pembayaran adalah sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang ada pada setiap indikator keputusan pembelian adalah sangat baik.

Citra merek (*brand image*) mobil Toyota Avanza yang terdiri dari Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*) serta kualitas produk yang terdiri dari kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), Serviceability, estetika dan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Auto2000 cabang Sukabumi, hasil ini sama halnya dengan penelitian dari Irvandy Tamaka Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado yang memaparkan bahwa citra merek (*brand image*) dan kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis tentang pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan keputusan pembelian terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza (Studi kasus pada Auto2000 cabang Sukabumi), maka pada bab penutup ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil rata-rata nilai index Citra Merek (*Brand Image*) mobil Toyota Avanza **59%** yang dimana disetiap indikator dalam Citra Merek (*Brand Image*) yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*) memiliki keterangan pada interval 40%-60% dengan keterangan cukup baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) yang dimiliki mobil Toyota Avanza pada Auto2000 cabang Sukabumi adalah cukup baik.
2. Hasil rata-rata nilai index kualitas produk mobil Toyota Avanza **64,79%** yang dimana setiap indikator dalam kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) dan estetika memiliki keterangan pada interval 60%-80% dengan keterangan baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk yang dimiliki mobil Toyota Avanza pada Auto2000 cabang Sukabumi adalah baik. Untuk item pertanyaan ‘memiliki fitur yang lebih baik dari kompetitor’ memiliki skor terendah dengan skor 33 dikarenakan fitur dan desain Toyota Avanza kurang bagus dibandingkan dengan kompetitornya
3. Hasil rata-rata nilai index Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza sebesar **85,2%** yang dimana disetiap indikator memiliki keterangan pada interval 80%-100% dengan keterangan baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa Keputusan Pembelian motor mobil Toyota Avanza di Auto2000 cabang Sukabumi adalah sangat baik. Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto2000 cabang Sukabumi dapat dilihat analisisnya sebagai berikut :
 - A. Berdasarkan hasil dari tabulasi silang antara variabel citra merek dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden Auto2000 cabang Sukabumi cukup setuju bahwa citra merek adalah salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian dengan persentase responden yang cukup setuju sebanyak **28,0%**.
 - B. Berdasarkan hasil dari tabulasi silang antara variabel Kualitas Produk dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden

Auto2000 cabang Sukabumi setuju bahwa kualitas produk adalah salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian dengan persentase responden yang setuju sebanyak **26,2%**.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan tentang masalah mengenai “Citra merek (*brand image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Auto2000 cabang Sukabumi)” adapun saran-saran yang dikemukakan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Citra Merek (*Brand image*) Toyota Avanza di Auto2000 cabang sukabumi cukup baik, tetapi ada beberapa indikator yang belum baik. Akan lebih baik jika Auto2000 cabang Sukabumi mempertahankan citranya terhadap konsumen dan mengevaluasi kembali kekurangan yang ada agar terus bisa menjadi yang terbaik diantara dealer lainnya, contohnya dengan banyak mengadakan promosi diberbagai event, membuat iklan-iklan menarik agar konsumen lebih percaya dan citra merek Toyota Avanza lebih baik dimata konsumen.
2. Kualitas produk Toyota Avanza di Auto2000 cabang Sukabumi baik, perusahaan diminta selalu menjaga kualitas produknya dan ditingkatkan lagi kualitas produknya seperti desain dan fitur-fitur yang ada pada Toyota Avanza agar bisa lebih baik dari pesaing yang ada.
3. Analisis Citra merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto2000 cabang Sukabumi cukup baik, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menekan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada dan selalu berinovasi dengan desain produknya agar konsumen lebih yakin dalam memilih produk Toyota Avanza.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharta (2009), **Counsumers service dalam bisnis jasa transportasi**, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S (2013), **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**, Jakarta, Rineka Cipta.
- Ali, Hasan (2013). **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**, Yogyakarta, CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Buchari Alma (2011), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), **Perilaku Konsumen**, Yogyakarta, Andi.
- Fahmi, Irham (2011), **Manajemen Pengambilan Keputusan**, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Gaikindo (2017, Desember), **Gaikindo Wholesales Data**, 14 April 2018, <https://files.gaikindo.or.id/>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), **Marketing Management**, Edisi 14, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012), **Manajemen Pemasaran**, Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller (2009), **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi ke 13, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong (2009), **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid 2, Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009), **Manajemen Pemasaran**, Edisi ke 13, Jilid I, Jakarta, Erlangga.
- Leon Schiffman, dan Leslie Latar Kanuk (2008), **Perilaku Konsumen**, Edisi ketujuh, Indonesia, PT INDEKS.
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013), **Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8th Edition)**, Singapore, McGraw-Hill Education.
- Mamahit Philius, Supandi Soegoto Agus, Alfa Tumbuan Willem (2013), **Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado, Manado: Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi**, Universitas Samratulagi.

- Rismawati (2017), **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada CV HAMASA**, Skripsi, Bogor, Universitas Pakuan.
- Simamora, Bilson (2008), **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surachman (2008), **Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)**, Malang, Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy (2011), **Pemasaran Jasa**, Malang, Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy (2008), **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Tamaka Irvandy (2013), **Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado**, Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 3, September 2013.
- Zulian Yamit (2013), **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**, Yogyakarta, Ekonisia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

A. Petunjuk pengisian

Berilah tanda (x) pada salah satu pilihan jawaban yang paling benar.

Keterangan:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

B. Identitas responden

Nama :

Jenis kelamin :

Alamat :

Umur :

Pekerjaan :

C. Pertanyaan.

Citra merek	SS	S	CS	TS	STS
Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)					
1. Mempunyai jaringan perusahaan yang luas					
2. Mempunyai inovasi yang terus berkembang					
3. Diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)					
4. Konsumen					
5. Gaya hidup					
6. Status Sosial					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)					
7. Jaminan kualitas tinggi terhadap produk					
8. Penawaran yang baik untuk produk					

Kualitas Produk	SS	S	CS	TS	STS
Performance					
9. Kualitas mesin bagus.					
10. Nyaman saat digunakan.					
11. Perawatan cukup mudah					
Features					
12. Memiliki fitur yang cukup lengkap					
13. Memiliki fitur yang lebih baik					

Kualitas Produk	SS	S	CS	TS	STS
dibandingkan kompetitor.					
Reliability					
14. Memiliki tingkat ketahanan saat dipakai sehari hari.					
15. Irit bahan bakar.					
16. Sparepart mudah ditemukan.					
Durability					
17. Umur pakai mobil tahan lama.					
18. Umur ekonomis.					
19. Dapat digunakan disegala medan jalan					
Conformance					
20. Kualitas mobil sesuai harapan.					
21. Kualitas mobil sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
Serviceability					
22. Purna jual dan ketersediaan komponen baik					
23. Penanganan keluhan yang memuaskan					
Aesthetic					
24. Desain mobil bagus.					
25. Desain mobil menjadi trend terbaru.					
Perceived Quality					
26. Toyota memiliki reputasi produk yang baik					
27. Iklan yang baik menjadi pendorong untuk membeli Toyota Avanza					

Keputusan Pembelian	SS	S	CS	TS	STS
Pemilihan Produk					
28. Produk mobil Toyota Avanza merupakan prioritas utama					
29. Toyota Avanza mempunyai banyak pilihan warna dan varian					
Pemilihan Merek/Brand					
30. Produk mobil Toyota adalah produk yang terkenal					
31. Produk mobil Toyota mudah diingat dan mempunyai citra merek yang bagus					
Pemilihan Penyalur					
32. Jaringan penjualan produk Toyota sangat luas sehingga mudah didapatkan					
33. Dealer AUTO2000 memiliki tempat yang					

Keputusan Pembelian	SS	S	CS	TS	STS
strategis					
Jumlah Pembelian					
34. Membeli mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan					
35. Akan merekomendasikan Produk Toyota Avanza kepada kerabat					
Penentuan saat Pembelian					
36. Harga mempengaruhi dalam pembelian Mobil Toyota Avanza					
37. Pembelian Toyota Avanza dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik					
Metode Pembayaran					
38. Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit)					
39. Dealer AUTO2000 bekerjasama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen					

Respondent	Question																																										
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39				
R1	3	3	3	5	3	5	4	3	4	3	5	2	2	5	5	3	4	5	3	5	4	4	3	1	4	3	2	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
R2	2	3	2	4	2	5	3	2	4	3	4	3	2	2	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	2	2	2	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	
R3	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5	2	1	3	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	2	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	
R4	2	4	2	5	2	5	5	2	5	3	5	2	2	5	5	4	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3		
R5	2	1	2	5	2	5	3	2	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
R6	2	3	2	5	2	3	5	2	5	3	5	2	2	3	5	3	4	4	4	5	2	4	3	3	3	3	1	3	3	3	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5		
R7	2	5	2	5	2	5	3	2	5	3	5	2	1	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	
R8	2	4	2	5	2	4	3	2	5	2	5	3	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	2	2	4	3	2	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4		
R9	3	2	3	5	3	4	3	3	5	3	5	3	2	5	3	3	5	4	3	5	3	3	2	3	2	4	2	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
R10	1	4	1	5	1	4	4	1	5	2	5	3	3	4	4	5	5	2	5	4	3	1	2	4	3	1	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
R11	2	2	2	5	2	5	5	2	5	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	
R12	2	2	2	5	2	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	4	5	5	3	5	3	2	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3
R13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3
R14	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	1	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	2	5	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
R15	3	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	2	3	4	4	5	5	5	5	3	4	1	2	4	3	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3
R16	3	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	5	3	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
R17	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	3	2	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
R18	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	5	1	3	4	3	3	5	5	3	5	4	2	3	4	4	2	3	3	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
R19	3	1	3	4	3	5	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R20	1	1	1	4	1	5	3	1	4	3	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
R21	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	4	4	2	2	5	5	4	4	4	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2
R22	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	
R23	1	3	1	3	1	4	5	1	3	4	2	1	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	4	2	3	2	1	1	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2		
R24	2	4	2	4	2	4	3	2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	1	3	1	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	
R25	2	3	2	4	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	5	5	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
R26	3	2	3	4	3	5	2	3	4	2	4	2	3	4	5	5	3	3	2	4	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	
R27	1	1	1	4	1	2	3	1	4	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	
R28	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	5	2	2	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
R29	2	3	2	5	2	4	4	2	5	3	5	2	2	3	3	3	5	5	4	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	
R30	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	
R31	4	2	4	5	1	1	3	1	4	2	4	1	2	4	3	3	4	4	4	3	1	4	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4
R32	5	3	4	4	1	3	3	1	4	2	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	1	5	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	1	4	4	4	
R33	4	3	4	5	1	3	3	1	4	2	4	1	1	4	3	3	4	4	4	3	1	4	2	1	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	5	1	4	4	4	4	4	
R34	4	3	4	4	1	3	3	1	4	2	4	1	2	4	3	4	4	4	4	3	1	4	2	1	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	1	4	4	4	4	
R35	5	2	3	4	1	3	3	1	4	3	4	2	1	5	3	4	4	5	3	4	1	3	3	1	2	3	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	1	4	4	4	4	
R36	3	2	4	4	1	3	3	1	4	2	4	3	2	4	3	4	4	5	3	4	1	4	4	1	3	2	2	2	3	5	4	4	5	3	4	4	5	2	5	4	4	4	
R37	4	2	4	4	1	3	3	1	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	1	5	3	1	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	5	5	5		
R38	4	1	4	3	1	1	3	1	5	4	5	2	2	5	4	4	5	5	3	3	1	4	2	1	2	3	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	2	5	3	5	4	4	
R39	4	2	3	4	1	1	3	1	4	4	5	1	2	5	4	3	5	5	3	3	1	3	2	1	2	4	2	3	5	4	5	3	3	5	4	4	2	5	5	5	5	5	
R40	4	2	4	4	1	3	3	1	4	2	5	3	1	5	4	4	4	5	5	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	5	4	5	3	4	5	4	4	2	5	5	4	4	
R41	3	2	4	4	1	3	3	1	5	2	5	3	1	5	4	4	4	4	3	1	2	4	1	2	4	1	2	4	3	5	2	4	5	4	4	4	3	5	2	4	4	5	
R42	5	3	5	4	2	3	3	1	5	3	5	2	1	5	4	5	5	5	4	3	1	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	3		
R43	5	1	4	3	2	2	3	1	5	2	5	2	1	4	4	5	5	5	4	3	1	3	3	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3			
R44	5	1	3	4	2	3	3	1	5	2	4	2	2	4	5	5	5	5	3	4	1	3	3	2	2	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	1	4	4	5	4		
R45	4	1	4	4	2	2	3	1	5	2	4	2	1	4	5	5	5	5	4	3	1	3	2	2	1	4	2	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	1	4	5	4		
R46	3	1	3	4	1	3	2	1	5	2	4	2	1																														

Respondent	Question																																							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	
R67	4	2	3	4	1	1	4	1	4	2	5	4	2	5	4	5	5	4	3	3	1	3	3	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	1	3	4	
R68	4	2	4	3	1	1	3	1	4	2	3	4	2	5	4	5	5	3	3	3	1	4	3	2	2	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	4	
R69	3	3	5	4	1	1	3	3	4	2	4	5	2	5	4	4	4	4	3	4	1	4	3	2	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
R70	4	2	4	3	2	1	3	1	4	2	4	2	2	5	4	4	4	3	4	3	1	4	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	1	5	5	5	5	
R71	4	2	4	3	1	1	3	1	5	4	3	3	2	5	4	4	4	3	3	3	1	5	2	2	1	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	1	5	5	5	
R72	3	3	3	4	1	1	4	2	4	2	3	3	3	5	5	4	4	4	3	1	4	2	2	3	4	2	3	5	5	4	4	3	5	4	4	1	4	5	4	
R73	4	3	4	4	1	1	3	1	5	2	4	2	2	4	5	5	5	4	4	2	1	4	2	2	1	3	3	2	5	5	4	5	5	4	1	5	4	1	5	4
R74	4	2	3	3	1	1	3	1	4	1	4	4	2	4	5	5	5	4	3	3	1	5	2	2	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	1	4	4	5	4	
R75	4	3	4	4	1	1	3	1	5	1	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	1	4	1	2	1	2	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	1	4	5	
R76	5	4	5	4	1	2	3	1	4	1	4	5	1	5	5	4	5	4	4	2	1	4	1	1	2	3	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4
R77	5	2	4	3	1	1	4	1	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	3	1	3	2	1	2	4	2	4	5	5	4	4	4	3	5	2	4	5	4	
R78	5	3	3	3	1	2	3	2	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	3	1	4	2	1	2	3	1	4	5	5	5	4	3	3	4	5	2	4	5	
R79	5	2	4	3	1	1	4	2	5	3	5	4	1	5	4	5	5	4	4	3	1	3	2	1	2	2	2	4	4	5	5	5	3	4	4	5	2	5	5	
R80	5	3	3	4	1	1	3	2	4	3	4	3	2	5	4	5	5	4	3	3	1	5	2	1	2	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	2	5	5	
R81	5	2	4	4	1	3	3	1	5	2	5	3	1	5	4	5	3	3	4	3	1	5	1	1	2	4	2	4	5	5	4	5	2	4	5	4	1	5	5	
R82	4	3	5	4	1	3	3	2	4	2	5	2	1	4	4	5	3	3	4	4	1	5	2	1	3	3	2	4	5	4	4	3	3	4	4	1	5	4		
R83	3	2	5	4	1	3	3	1	5	2	5	3	1	4	4	5	3	3	5	4	1	5	2	1	3	2	1	3	5	5	5	3	4	4	4	1	5	4		
R84	4	3	5	3	2	3	4	3	5	1	5	2	1	4	4	5	4	4	4	1	4	2	1	3	3	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	1	5	4		
R85	5	2	5	3	2	3	4	1	5	1	5	2	1	5	5	4	5	4	4	1	4	2	1	3	4	2	3	5	5	5	4	3	4	4	4	1	4	5	4	
R86	4	3	4	4	2	2	3	2	5	4	4	2	1	5	5	5	4	5	5	4	1	4	1	1	2	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	1	5	4		
R87	3	2	4	4	2	1	3	1	5	4	5	2	1	5	5	5	5	5	4	1	3	2	1	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	
R88	4	3	4	4	3	1	4	3	5	2	5	1	2	5	5	5	5	4	5	3	1	4	2	1	3	3	1	4	5	5	5	4	4	5	4	1	5	4		
R89	4	3	4	4	3	1	3	3	4	2	5	2	2	4	4	5	5	4	4	3	1	3	2	1	3	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	3	1	5	5	
R90	5	2	4	4	2	2	4	3	4	2	5	3	1	4	4	4	4	5	4	3	1	4	2	1	2	4	2	3	5	5	4	3	5	3	5	3	2	5	4	
R91	5	2	3	5	3	4	1	3	2	4	2	2	4	4	5	5	5	3	4	1	5	1	1	3	3	2	4	5	4	4	3	5	3	5	3	5	1	4	4	
R92	5	3	4	4	2	1	5	1	4	3	5	3	2	4	4	5	5	4	3	5	2	4	2	1	1	2	2	3	5	4	3	4	5	5	4	5	1	5	4	
R93	4	3	4	4	2	3	4	1	4	2	5	2	2	4	4	5	5	4	3	3	1	3	2	1	1	3	3	4	4	4	5	5	4	5	1	5	4			
R94	4	3	5	4	2	1	5	1	3	2	5	3	1	5	4	5	4	4	3	5	1	4	2	1	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	1	5	4		
R95	4	3	4	4	2	3	5	3	4	2	5	3	2	5	4	3	5	4	4	5	1	4	2	1	3	3	2	3	5	4	5	4	3	3	3	4	1	5	5	
R96	5	3	4	4	2	3	3	3	4	2	4	2	2	4	4	4	5	3	4	4	1	4	1	1	4	2	1	3	5	4	4	4	3	4	4	1	5	4		
R97	5	4	3	3	1	3	5	3	4	2	5	1	2	5	5	5	5	4	5	4	1	4	2	1	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5		
R98	4	3	4	3	1	2	5	1	4	4	5	1	1	5	5	5	5	4	4	1	4	2	1	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4		
R99	4	3	5	4	1	3	4	1	4	4	5	1	2	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	1	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	1	5	4		
R100	4	3	3	4	1	3	4	3	4	4	5	2	2	4	5	5	4	4	4	3	1	3	2	1	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	5	1	5	5	
R101	3	2	4	4	1	2	3	3	4	3	5	3	2	4	5	5	4	4	5	3	1	4	3	1	2	3	2	4	5	4	3	5	4	4	3	5	1	5	4	
R102	4	3	4	4	1	3	4	1	5	3	5	2	3	4	4	5	4	5	4	3	1	4	2	1	3	4	1	4	4	5	4	5	4	3	4	4	1	4	4	
R103	4	3	4	5	1	3	3	3	4	3	5	2	2	4	4	5	4	4	4	3	1	5	2	1	4	3	2	4	5	4	5	3	4	4	4	1	4	4	4	
R104	4	4	3	4	1	1	4	1	4	3	5	1	2	5	4	4	4	4	4	2	1	5	2	1	4	4	2	3	5	5	4	5	3	5	4	4	1	4	4	
R105	5	3	5	4	1	1	3	1	4	3	5	2	2	5	4	5	5	4	5	3	1	4	1	1	3	3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	1	4	5	4	
R106	5	3	5	4	1	2	4	1	4	3	4	2	1	5	4	5	5	4	4	3	1	3	2	1	3	3	2	3	5	5	4	3	4	4	5	1	4	4	4	
R107	4	2	4	4	1	2	4	3	4	2	4	2	1	4	5	5	4	4	5	3	1	4	2	4	3	2	2	3	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4	4	
R108	3	3	4	4	1	2	3	3	4	2	4	2	1	4	4	5	5	5	4	3	1	5	2	4	3	3	1	3	5	5	3	2	3	4	4	2	3	4		
R109	3	3	4	5	1	1	4	1	4	2	5	2	1	4	5	5	5	5	3	1	5	2	4	4	4	2	5	5	5	3	2	3	4	3	3	1	3	4		
R110	4	2	4	4	1	2	3	1	4	2	5	2	2	5	4	5	5	5	4	4	1	3	1	4	4	3	2	5	5	5	3	3	4	4	4	2	3	4		
R111	5	3	5	4	1	1	3	3	4	3	5	2	1	5	5	5	4	4	5	4	1	4	2	1	4	2	2	4	5	5	4	3	4	4	5	1	4	4		
R112	4	4	5	4	1	2	3	1	4	3	5	1	2	5	4	5	5	5	4	3	1	3	2	1	3	3	1	4	4	5	4	4	2	5	3	2	4	5		
R113	4	3	5	4	1	3	3	1	4	3	5	2	2	4	5	5	5	5	3	1	4	2	1	3	2	2	3	5	5	4	4	3	4	4	4	1	4	5		
R114	4	3	5	4	1	2	3	3	4	3	5	2	2	4	4	5	4	5	4	3	1	4	2	3	3	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	
R115	5	2	5	5	1	3	3	1	4	2	4	2	2	4	5	5	5	4	5	3	1	5	3	3	2	3	1	4	5	5	4	4	3	4	5	4				

Respondent	Question																																								
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39		
R132	4	2	5	5	1	1	4	1	5	1	5	3	1	5	3	5	5	5	4	3	2	4	1	1	3	3	2	3	5	4	4	4	4	3	4	5	1	3	4		
R133	4	1	3	5	2	1	3	1	5	1	4	2	1	5	3	4	5	5	3	2	1	4	2	1	2	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4
R134	5	2	5	5	2	2	2	1	5	2	4	2	1	5	3	5	5	5	3	3	3	5	2	2	3	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	1	3	4	
R135	4	1	5	5	2	1	3	2	5	2	4	2	2	5	4	5	5	5	3	3	1	4	2	2	3	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4		
R136	3	3	5	5	1	3	4	2	5	2	3	2	2	5	3	5	4	5	4	3	3	4	3	2	4	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	
R137	3	1	2	5	1	3	3	3	5	2	4	3	2	4	3	5	5	5	4	2	4	5	2	2	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4		
R138	4	2	5	5	1	1	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	5	4	4	3	2	4	2	2	3	2	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	
R139	4	1	5	5	1	9	3	3	5	2	4	3	1	4	4	5	5	5	4	3	2	5	2	2	3	4	1	5	5	5	4	5	3	4	5	5	1	4	5		
R140	4	3	4	3	1	1	3	3	5	2	4	2	2	3	4	5	5	5	5	3	1	4	1	2	3	3	2	4	4	5	4	5	3	4	4	5	1	4	4		
R141	4	1	5	5	3	3	2	3	5	2	4	3	2	3	4	5	4	5	4	3	1	4	2	2	2	2	2	4	5	5	5	3	5	4	5	1	4	5			
R142	5	2	4	4	3	3	3	3	5	1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	2	3	1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1	4	4		
R143	5	3	5	4	3	1	3	1	4	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	5	5	
R144	5	2	4	4	1	2	3	3	5	2	4	2	1	4	4	5	4	5	3	3	1	4	2	2	3	3	2	3	5	4	5	4	4	3	3	4	1	5	5		
R145	5	3	5	4	1	3	2	3	5	2	4	2	2	5	4	5	4	4	4	3	3	5	2	2	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4	1	5	5			
R146	5	3	4	4	2	2	4	1	5	2	4	1	1	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	1	1	3	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	1	5	5	
R147	5	1	3	4	1	2	3	1	5	3	5	2	1	4	3	4	4	4	5	4	1	4	1	2	1	3	2	5	4	5	4	5	3	4	5	3	2	5	5		
R148	4	1	4	4	3	2	3	1	5	2	4	3	2	5	5	5	4	4	3	3	1	4	2	2	1	3	2	4	5	4	5	3	3	4	3	3	1	5	3		
R149	3	2	5	4	3	1	3	1	3	2	4	2	1	5	5	5	4	4	3	3	1	3	2	2	1	4	2	4	5	5	5	3	4	4	4	3	1	4	5		
R150	4	3	4	3	3	1	2	3	4	2	4	3	2	5	5	5	5	4	3	3	1	4	2	2	2	3	1	4	5	5	5	3	3	4	4	1	4	4			
R151	4	1	5	3	1	3	3	3	5	3	4	3	2	5	4	5	5	5	4	3	3	3	1	2	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5			
R152	4	2	5	3	1	1	3	1	4	2	3	2	2	5	4	5	4	4	3	3	3	4	2	1	2	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4		
R153	5	3	3	3	1	1	2	1	4	2	3	1	1	5	4	4	4	4	4	2	3	2	1	2	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4			
R154	4	1	4	4	1	2	3	2	5	2	3	2	1	5	5	4	4	5	3	3	1	4	2	1	1	4	2	4	5	5	5	3	5	4	4	1	4	4			
R155	5	2	4	4	1	1	2	1	5	2	4	3	2	5	4	4	5	5	4	3	1	3	2	1	2	4	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4		
R156	4	1	5	4	1	1	3	3	5	2	4	2	1	5	4	4	5	4	3	4	4	4	1	1	2	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	5		
R157	4	3	5	4	1	1	2	2	4	3	4	3	2	5	4	3	4	5	4	3	1	4	2	1	2	4	1	4	5	5	4	4	4	4	3	5	1	4	4		
R158	5	3	5	3	3	1	3	2	4	2	3	2	1	4	5	4	5	5	3	4	1	3	2	1	2	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	5	1	5	4		
R159	4	3	4	3	3	1	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	5	5	4	3	1	3	2	1	1	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	4			
R160	5	2	3	3	3	1	3	2	4	2	4	2	1	5	4	4	5	4	3	4	1	3	1	2	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	1	5	4		
R161	4	2	4	3	3	1	3	3	4	2	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3	1	4	2	3	2	4	1	4	5	4	5	5	4	3	3	5	1	5	4		
R162	3	2	4	3	1	2	3	2	4	2	5	3	2	5	5	3	5	5	4	4	1	4	2	1	2	3	2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	1	5	4		
R163	4	1	4	3	3	1	2	3	4	2	5	2	2	5	4	4	5	4	4	1	4	2	1	1	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	5	5		
R164	3	2	4	3	1	1	3	2	5	3	4	3	2	5	3	4	5	5	4	3	1	5	2	2	1	2	1	4	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4	5		
R165	4	3	5	4	3	1	3	2	5	2	4	2	1	5	3	4	5	5	4	4	1	4	1	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	5		
R166	4	2	5	5	1	1	4	2	5	2	4	3	2	5	3	4	5	4	3	3	1	4	2	2	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	1	4	3	
R167	4	3	4	4	1	2	4	1	5	2	4	2	2	5	3	4	5	4	3	2	1	4	2	2	3	2	3	5	4	4	3	4	5	4	3	2	4	5			
R168	4	3	4	4	1	2	4	2	5	3	4	3	2	4	4	5	5	4	3	2	1	3	2	1	3	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	1	4	5			
R169	4	2	3	4	3	2	4	2	5	2	5	2	2	4	4	5	5	5	5	3	1	4	2	1	3	3	2	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	5	
R170	5	1	4	3	3	1	3	3	5	3	5	3	1	4	5	5	4	4	5	3	1	3	2	1	3	3	1	4	4	5	5	4	4	4	3	4	1	5	5		
R171	3	2	5	4	3	1	4	2	5	2	5	2	2	5	5	5	4	4	5	4	1	4	1	1	3	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	5	5		
R172	4	3	5	4	3	1	4	3	5	2	5	3	2	5	5	5	4	4	4	3	1	3	2	1	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	4		
R173	4	3	5	5	3	1	4	3	5	2	5	3	2	5	4	4	4	5	4	3	2	3	2	1	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	5	5		
R174	4	3	5	5	1	1	3	3	5	2	4	2	1	5	4	4	4	4	4	3	2	4	2	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	1	5	5	
R175	4	3	5	5	1	1	4	2	5	2	5	2	2	5	5	5	3	5	4	2	2	4	2	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	1	5	5	
R176	4	2	5	4	3	1	4	3	5	1	4	2	1	5	4	5	4	4	3	2	4	1	1	3	4	1	4	4	4	5	3	4	4	4	3	1	5	5			
R177	5	3	5	4	3	2	4	2	5	2	5	1	2	5	5	3	3	5	4	3	2	3	2	1	2	4	2	3	5	4	5	3	4	4	3	2	4	4			
R178	4	1	5	4	2	2	4	2	5	2	4	1	2	5	4	4	3	5	4	3	2	4	2	1	3	5	1	3	5	4	5	5	4	4	4	3	1	4	4		
R179	3	2	5	4	2	1	3	2	5	2	5	1	2	5	5	4	4	5	4	3	2	4	2	1	3	5	2	3	5	4	4	4	5	3	5	3	1	5	4		
R180	4	3	5	5	3	2	4	1	5	2	5	1	2	5	4	5																									

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET**NOMOR : 01.154/AUTO2000/V/2018**

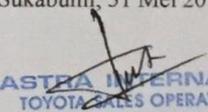
Perihal : Balasan

Yang bertanda tangan dibawah ini Kordinator STNK wilayah Kota/Kab Sukabumi,
menerangkan bahwa :

Nama : Akhbar Santika
Universitas : Pakuan Bogor
Judul Penelitian : Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Toyota Avanza di Kota Sukabumi.

Bahwa nama tersebut di atas telah melaksanakan Riset di Auto2000 Sukabumi pada tanggal 2
Mei s/d 31 Mei 2018. Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat
dipergunakan seperlunya, terima kasih.

Sukabumi, 31 Mei 2018


PT. ASTRA INTERNATIONAL
TOYOTA SALES OPERATION
Dudi Kustiawan