

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA  
PT. HADJI KALLA  
(Studi Pada Konsumen PT Hadji Kalla Cabang Palopo)**

Oleh:

**WARAS ASHARI**

No Induk Mahasiswa : 201520054

**SKRIPSI**

Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA  
PADA PT HADJI KALLA (Studi Pada  
Konsumen PT Hadji Kalla Cabang Palopo)

NAMA MAHASISWA : WARAS ASHARI

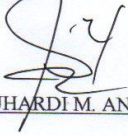
NOMOR INDUK : 201520054

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

---

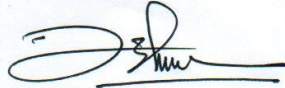
Telah diujikan pada tanggal  
26 September 2019

Pembimbing I



Dr. H. SUHARDI M. ANWAR, Drs. M.M

Pembimbing II



Dr. RAHMAWATI, S.E., M.Si., AK, CA, CSRS,  
CSRA

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



HAPID, S.E., M.M.

Ketua  
Program Studi Manajemen



IMRAN UKKAS, S.E., M.M.

**HALAMAN PENGESAHAN**

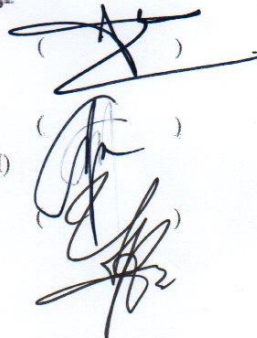
**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT  
HADJI KALLA (Studi Pada Konsumen PT Hadji Kalla Cabang Palopo)**

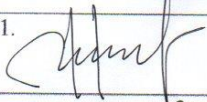
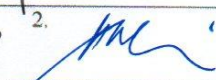
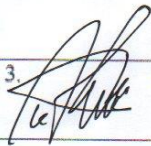
NAMA MAHASISWA : WARAS ASHARI  
NOMOR INDUK : 202520054  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Skripsi ini telah diperiksa dan terima oleh Panitia Ujian Skripsi Angkatan 1 periode 6 yang dibentuk sesuai Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Palopo Nomor 631/KEP/III.3.AU/F/2019 dan telah dipertahakan pada hari kamis tanggal 26 bulan September tahun 2019 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Palopo.

**Panitia Penguji**

1. Ketua Panitia : Hapid, SE., M.M.  
(Dekan Fakultas FEBI)
2. Sekretaris : Dr. Antong, S.E., M.Si  
(Wakil Dekan 1 Fakultas FEBI)
3. Anggota : Imran Ukkas, SE., M.M.  
(Ketua Prodi Manajemen)
4. Tim Penguji



No	Nama Penguji	Tanda Tangan
1.	Hadrah, SE., M.Si	1. 
2.	Muh. Halim, S.E., M.Si	2. 
3.	Ahmad Suardi H, S.E., M.M	3. 

**SURAT PERNYATAAN ORISINIL**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Waras Ashari

NIM : 201520054

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT HADJI KALLA  
(Studi Pada Konsumen PT Hadji Kalla Cabang Palopo)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat secara keseluruhan atau sebahagian dari Skripsi dan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Palopo, 28 Juni 2019



NIM. 201520054

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **1. Data Pribadi**

1. Nama Lengkap : Waras Ashari
2. Tempat Tanggal Lahir : Wonokerto, 15 Juni 1997
3. Agama : Islam
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat Rumah/ Telp /Hp : Wonokerto, 085341984124

### **2. Nama Orang Tua**

1. Nama Ayah : Tumbuh Pribadi
2. Nama Ibu : Prihati

### **3. Pendidikan**

1. SD 182 Wonoketo, Tamat Tahun 2009
2. SMPN 2 Sukamaju, Tamat Tahun 2012
3. SMAN 2 Sukamaju, Tamat tahun 2015

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi: “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen PT Hadji Kalla Cabang Palopo)”.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Universitas Muhammadiyah Palopo.

Selama penelitian dan penyusunan laporan dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Semua kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. SUHARDI M. ANWAR, Drs, MM selaku dosen pembimbing pertama yang telah mengorbankan waktunya, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Ibu DR. RAHMAWATI, S.E., M.Si., AK, CA, CSRS, CSRA selaku dosen pembimbing kedua yang telah mengorbankan waktunya, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

3. Bapak IMRAN UKKAS, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak HAPID, S.E, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Dosen Universitas Muhammadiyah Palopo, yang telah memberikan bekal ilmu ke pada penulis.
6. Kedua orang tuaku, ayah Tumbuh dan ibu Prihati yang selalu mendoakan dengan ketulusan, kasih sayang dan telah memberikan segala yang terbaik bagi penulis untuk segera menyelesaikan studi ini.
7. Saudara-saudaraku, kakak dan adik tercinta yang selama ini memberikan semangat dan dorongan, baik itu dalam bentuk moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Dian Ariska, Syamsiah, Devi Oktoviani, Melsi, Zakia Ruslan, Hasriani, Sry Ryzkha, Muhammad Ramadhani serta teman yang tak sempat penulis sebutkan terima kasih telah ikut serta membantu dan menjadi pendengar setia penulis dalam meneliti.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya konstruksif dari berbagai pihak dengan senang hati penulis akan menerimanya. Tiada imbalan yang dapat diberikan oleh penulis, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya dan semoga bantuan yang diberikan selama ini bernilai ibadah disisi-Nya.

Palopo, 20 Agustus 2019

Penulis

Waras Ashari

NIM. 201520054



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL .....	iv
HALAMAN RIWAYAT HIDUP .....	v
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
HALAMAN ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah ..	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. <i>Theori Of Planned Behavior</i> .....	7
B. Pemasaran .....	8
C. <i>Brand Image</i> .....	10
D. Harga .....	13
E. Keputusan Pembelian .....	15
F. Penelitian Terdahulu .....	19
G. Kerangka Konseptual .....	23
H. Hipotesis .....	24

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
B. Jenis dan Sumber Data .....	25
C. Populasi dan Sampel .....	26
D. Metode Pengumpulan Data .....	27
E. Metode Analisis Data .....	28
F. Definisi Operasional .....	35

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat PT Hadji Kalla.....	37
B. Deskripsi Statistik.....	52
C. Pembahasan dan Diskusi Hasil Penelitian.....	63

### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68

DAFTAR PUSTAKA .....	69
----------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1	<i>Brand Image</i> X1.....	53
Tabel 4.2	Harga X2 .....	53
Tabel 4.3	Keputusan Pembelian Y .....	53
Tabel 4.4	Uji Reabilitas .....	54
Tabel 4.5	Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.7	Uji Heterokedastisitas .....	58
Tabel 4.8	Uji Autokorelasi .....	58
Tabel 4.9	Uji Regresi Berganda .....	59
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Simultan (Uji F) .....	61
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Parsial (Uji t) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	23
--------------------------------------	----

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian .....	73
Lampiran 2 : Hasil Perhitungan Kuisisioner .....	78
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas.....	84
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik .....	88
Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Berganda .....	90
Lampiran 7 : Tabel Distribusi $r$ , $DW$ , $t$ dan $f$ .....	91

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT HADJI KALLA (Studi Pada Konsumen PT Hadji Kalla Cabanag Palopo)**

**Oleh:**

**Waras Ashari**

**Dosen Pembimbing:**

**Suhardi M. Anwar  
Rahmawati**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Palopo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket yaitu menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Untuk mengelola dan menganalisis data yang diperoleh serta membuat kesimpulan penelitian digunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar variabel dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang palopo.

**Kata Kunci : Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian.**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada masa ini dimana pembangunan ekonomi mulai memasuki era perdagangan bebas, dimana pada era ini merupakan suatu masa yang memberikan tantangan baru bagi berbagai jenis usaha yang ada untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Era perdagangan bebas yang disosialisasikan keseluruh dunia agar mau tidak mau harus berusaha untuk saling merebut pasaran dalam lingkup regional, nasional maupun internasional. Globalisasi dan kemajuan teknologi membuka banyak peluang baru bagi mereka yang siap menghadapinya dan juga merupakan suatu hal ditakuti oleh mereka yang tidak siap bersaing. Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Setiap sesuatu yang berhubungan dengan manusia stiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, social, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing didalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin kuat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang industri untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi



mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, Semakin baik *brand Image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen memutuskan membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas.

Banyak hal yang berkaitan dengan Harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen membeli suatu produk untuk dimilikinya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetesi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dewasa ini industry otomotif di Indonesia terlihat sangat maju pesat mengikuti zaman, hal ini dikarenakan penduduk Indonesia yang sangat konsumtif akan suatu barang/produk. Hal ini mendorong suatu perusahaan-perusahaan luar

negeri maupun dalam negeri yang ada di Indonesia bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memahami perilaku para konsumen. Untuk menciptakan daya saing yang tinggi di perlukan kecanggihan dalam konsep mutu dan konsep pemasaran produk.

Tingkat pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia naik, hal ini tidak lepas dari permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan tempat membeli mobil, suku cadang, dan layanan service yang lengkap, berkualitas dan representative. Diantaranya banyak *main dealer* mobil yang ada di Indonesia, yang memasarkan berbagai merek mobil, PT. Hadji Kalla adalah salah satu *dealer* mobil terbesar.

PT. Hadji Kalla Cabang Palopo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *dealer* penjualan mobil merek Toyota. Salah satu perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Toyota yang telah terkenal di wilayah Luwu Raya yaitu PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan PT. Hadji Kalla Cabang Palopo ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hail ini telah menjadi kebijakan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk

terutama bentuk, tipe, harga, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Hadji Kalla cabang Palopo dalam persaingan dibidang industry dengan memfokuskan diri pada konsumen dengan harapan tujuan akhirnya mendapatkan loyalitas konsumen setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan-kegiatannya mempunyai tujuan tertentu, baik yang bersifat ekonomis maupun yang non ekonomis. Tujuan yang bersifat ekonomis antara lain untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seminimal mungkin, sedangkan yang bersifat non ekonomis Antara lain berupa kesejahteraan karyawan, menjaga kelestarian lingkungan dan lain sebagainya. Dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah, oleh sebab itu dalam pengembangan dan peningkatan usahanya mutlak memerlukan sumber daya manusia yang terampil dan dapat mengatasi dan memecahkan semua masalah yang ada dalam perusahaan serta dapat mengambil keputusan dengan cepat efektif, dan akurat.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu diadakannya penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Toyota Avanza (Survei pada PT. Hadji Kalla cabang Palopo).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla?
- 2 Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla.
- 2 Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu manajemen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dpat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk

penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Manfaat Praktif

### a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

### b. Bagi Masyarakat, Khususnya di Lingkungan Perguruan Tinggi

Melalui karya ilmiah ini dapat menambah wawasan pembaca dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam mengadakan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. *Theory Of Planned Behavior***

*Theory of planned behavior* menjadikan tiga faktor menentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel-variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attituade towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*attituade towards behavior*), mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif atau negatif individu dari kinerja perilaku. Menurut (Ajzen dan Fishbein, 1998).

Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol dan evaluasi hasil. Keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari terjadinya suatu hasil yang diharapkan karena terlibat dalam perilaku tertentu, dan evaluasi hasil melibatkan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu. Menurut (Han dan Kim, 2010).

Kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan atau merintangikan impuls-impuls atau tingkah laku impuls. Kontrol diri ini menyangkut seberapa kuat seseorang memegang nilai dan kepercayaan untuk dijadikan acuan ketika bertindak atau mengambil suatu keputusan. Menurut (Chaplin, 2011).

## **B. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk ke pada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga, produk sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Pengertian pemasaran, banyak diantara para ahli yang mempunyai pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan pada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek-aspek yang mendukung peningkatan mutu dan penjualan.

Menurut (Alma, 2011), Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu, tetapi terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir. Sedangkan Menurut Kotler (2012) Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung



pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Kadafi (2017) mencatat bahwa manajemen pemasaran terjadi bila mana salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tentang apa yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Sedangkan Menurut Manaf (2016), menegemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan langkah mencapai tujuan organisasi.

Hurriyati, (2015) menjelaskan bahwa pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan pemasaran bukan hanya mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendak menghasilkan seorang yang siap membeli.

Keegen (2012 : 3), juga mengungkapkan bahwa konsep pemasaran telah mengalami perubahan secara dramatik yang semula berfokus kepada hasil produksi yang baik berdasarkan kepada standar internal nilai-nilai dengan

tujuan memperoleh laba melalui penjualan beralih peneknannya kepada kebijakan harga, saluran distribusi dan promosi disamping keunggulan-keunggulan produksi.

### C. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2015). Kotler dan Armstrong (2012) “merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.”

Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa merek merupakan hal yang penting dalam suatu produk, karena merek menunjukkan identitas suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut memiliki meistemwaan dimata konsumennya.

Kadafi (2017) menerangkan bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut dapat mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. Untuk menentukan citra merek maka sikap merupakan konsep paling penting, diamana dengan mempengaruhi sikap konsumen maka para pengusaha atau para pembisnis berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sikap sangat erat kaitanya dengan perasaan seseorang dan hal ini akan

mempengaruhi terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama menetapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra berfungsi dengan baik, maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dengan kontak merek.

Indikator *Brand image* menurut Erna Ferrina dewi, (2009) yaitu: (1). Kualitas produk, (2). Pelayanan yang disediakan, (3). Kebijakan perusahaan, (4). Reputasi perusahaan, (5). Kegiatan pemasaran perusahaan.

Tjiptono (2011) mendefinisikan *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Simamora (2011:153) manfaat brand yaitu:

- a. Bagi konsumen, brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, brand dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan

hukum atas ciri khas produk dan memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

- c. Bagi publik, brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya serta meningkatnya inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Peran dan fungsi merek menurut Kotler dan Keller 2012, menjelaskan peran dan fungsi merek sebagai berikut:

- 1 Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan menguntungkan konsumen (individu/organisasi) untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya atas pabrikan atau distributor tertentu.
- 2 Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu menyederhanakan, penanganan atau penelusuran produk.
- 3 Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Faktor-faktor membentuk *brand image* dijelaskan oleh Kotler, (2004) sebagai berikut: manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

1. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand image association*)

2. Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)  
Asosiasi merek menguntungkan di mana konsumen percaya atribut dan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut.
3. Kekuatan asosiasi merek atau *strength of brand association* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai sebagian dari citra merek.

#### **D. Harga**

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar..

Harga dapat disesuaikan atau diubah dengan secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. (Tjiptono, 2015)

Tjiptono (2008: 166), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu : (1). daftar harga, (2). diskon, (3). syarat pembayaran, (4). potongan harga, (5). kredit, dan (6). periode pembayaran.

Lichtenstein et.al (1993) telah mengidentifikasi 7 (tujuh) konsep dimensi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga yaitu:

- 1 *Value consciousness*, adalah kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap manfaat.
- 2 *Price consciousness*, maksudnya adalah kesadaran konsumen akan pentingnya harga yang rendah dalam membentuk produk.
- 3 *Coupon proneness*, adalah persepsi isyarat harga dalam peran negatif yang juga berhubungan dengan bentuk isyarat harga yang disajikan. Konsisten dengan perspektif ini, beberapa peneliti berpendapat bahwa penurunan harga dalam bentuk kupon dapat menghasilkan peningkatan respon konsumen.
- 4 *Sale proneness*, berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dalam potongan harga.
- 5 *Price Movenism*, ketika konsumen melakukan evaluasi perbedaan harga, dari perbedaan tawaran, mereka melakukan perbandingan.
- 6 *Price-quality scheme*, hubungan harga-kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya.
- 7 *Prestige sensitivity*, hubungan harga-prestis berkaitan dengan anggapan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status atau gengsi. Semakin tinggi harga semakin dipilih, karena dianggap semakin memberikan prestis.

## **E. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Suharno (2010:96) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Rezeki (2016) dalam pembelian konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen.

Menurut Biemans (2011). Dimensi keputusan pembelian sebagai berikut: Kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan didalam ingatan.

Menurut Swasta dan Handoko (2008), indikator yang untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu: (1). Keputusan tentang jenis produk, (2). Keputusan tentang bentuk produk, (3). Keputusan tentang merek produk, (4). Keputusan tentang penjualanya, (5). Keputusan tentang jumlah produk, (6). Keputusan tentang waktu pembelian dan (7). Keputusan cara pembayaran. Sedangkan Menurut Indikator keputusan pembelian menurut Kotler

(2007:168) yaitu : (1). pengenalan masalah, (2). pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) tahap pembelian, (5). perilaku setelah pembelian.

Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipa konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.



Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

## F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini

Tabel 1.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul/Penelitian	Hasil
1.	Muhamad Warsak Pulukadang,dkk. (2018)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan variasi produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk berdasarkan

			perkembangan zaman.
2.	Frisna D. Tumembouw ,dkk. (2019).	Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi )	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Toyota Agya sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar pembelian dapat meningkat setiap tahunnya.
3.	Rizky Y.S Emor. (2015)	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicecape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Hasil penelitian menunjukan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga, dan servicescape sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
4.	Lifia Filla maindoka, dkk. (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, harga dan Desain Produk terhadap keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. Secara parsial Citra merek dan desain

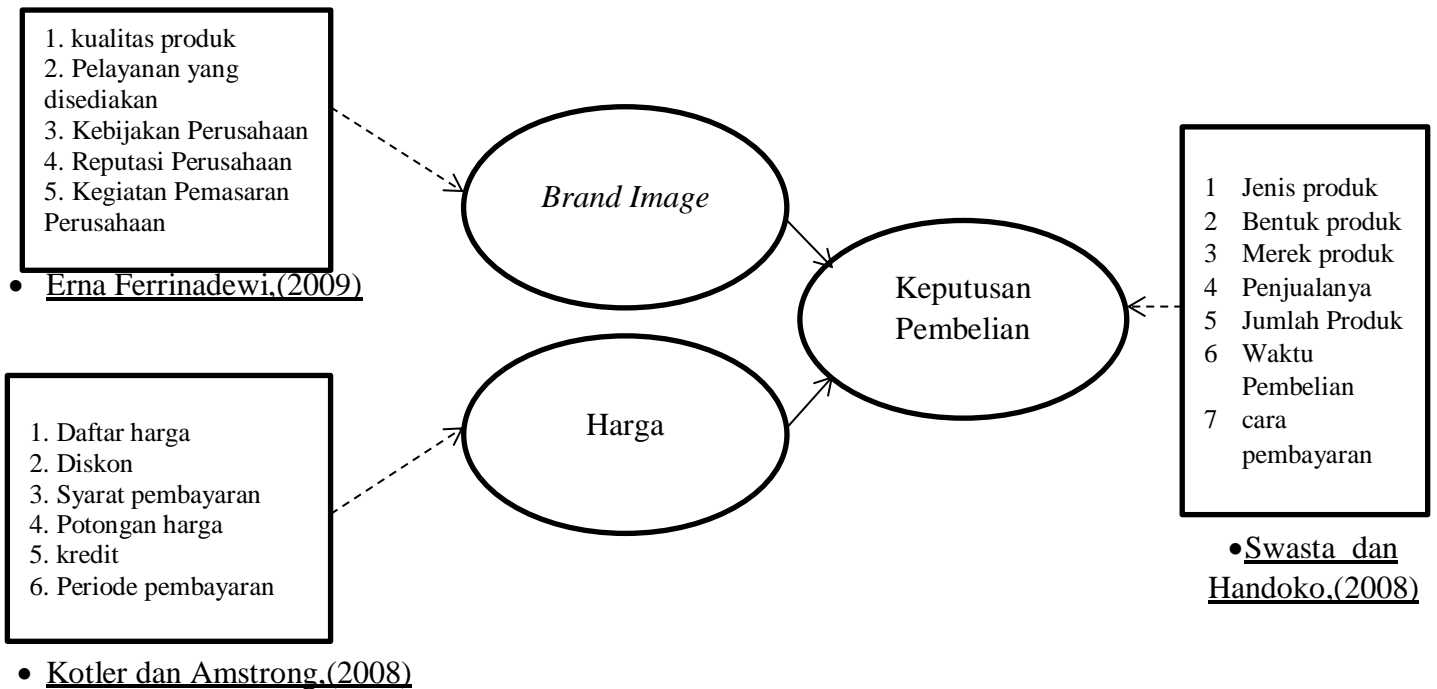
		Manado.	produk tidak berpengaruh signifikan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.
5.	Nur cahya, (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6.	Faisal munif soim, dkk. 2016	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada pembeli Kartu Perdana simPati di <i>Booth</i> Telkomsel Mato)	Hasil penelitian ini bahwa seluruh variabel <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah <i>favorability of brand association</i> .
7.	Billy R. Silape, dkk. (2019)	Pengaruh Citra Merek dan strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop dalam penelitian

			ini dan citra merek merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya.
8.	Desy Irana Dewi Lubis, dkk. (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Chardika Respatya Hendro, dkk. (2018)	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen <i>Handpone</i> Merek Iphone Kota Semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>handpone</i> merek Iphone Kota Semarang
10.	Firman Kurniawan, dkk. (2018).	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk ( $X_3$ ) dengan nilai signifikan probabilitas $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai

			$t_{hitung} > t_{tabel} \text{ yaitu}$ $8,806 > 1,67$
--	--	--	--

**G. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antar variabel independen yang meliputi *brand image* dan harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

## H. Hipotesis

Dengan melihat pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba menetapkan Hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Diduga bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji kalla.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini pada PT. Hadji Kalla cabang Palopo, yang berlokasi tepatnya di Jl. Andi Jemma No, 136. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan.

### **B. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dilakukan analisis kembali, seperti : data responden yang berhubungan dengan identitas responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan masa kerja, serta data lainnya yang menunjang penelitian ini.

#### **2. Sumber data**

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda).



### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu-individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset. Oleh karena itu maka populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen/pembeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Sampel adalah subyek dari populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini yang diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel surposive secara subyektive (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan konsumen Mobil Toyota Avanza yang melakukan pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

Dalam penelitian ini multivariate penentu jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} N &= (30 \times \text{variabel independen}) \\ &= (30 \times 2 \text{ variabel independen}) \\ &= 60 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 60 responden sebagai sampel penelitian.

Alasan kenapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis Dalam peneltian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan datanya (Sugiyono, 2014: 224).

Tekhnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Observasi

Tekhnik observasi yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Hadji Kalla.

##### 2. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab langsung pada pihak-pihak yang bersangkutan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden guna mendapat data dan keterangan yang menunjang dalam penelitian.

##### 3. Koesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan /empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2013).

Kuisisioner ini diberikan kepada konsumen, dengan harapan dapat memberikan respon atas pernyataan tersebut. Angka penilaian lima (5) butir indikator-indikator instrument di atas diukur menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

STS = Sangat Tidak Setuju : Diberi Poin = 1

TS = Tidak Setuju : Diberi Poin = 2

KS = Kurang Setuju : Diberi Poin = 3

S = Setuju : Diberi Poin = 4

SS = Sangat Setuju : Diberi Poin = 5

## **E. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2014: 245).

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu spss for windows dan

jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan Dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa regresi dan koefisien determinasi.

Uji asumsi klasik terdiri dari:

### a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen

yang nilai korelasi antar sesama variabel independen samadengan nol (Ghozali, 2011:105)..

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2)variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2011:106).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2011:139).

c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:160)

#### d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variable gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan Durbin-Watson. Dengan cara melihat besaran D ubrin-Watson (D-W) sebagai berikut:

- a. Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan F tabel. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai Durbin Watson  $<$  F tabel, maka diantara variable bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya

#### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variable variable independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh *Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Supardi (2013 : 239). Persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Brand Image

X2 = Harga

A = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

e = Standar error

## 6. Uji Signifikasi Simultan ( Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas Yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama Terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variable bebas (brand image dan strategi harga) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Untuk menguji F tes dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 (K - 1)}{1 - R(n - 1)}$$

Keterangan:

F : Besarnya F hitung

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah Variabel

$R^2$  : Koefisien determinasi

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , maka variabel-variabel bebas (brand image dan strategi harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap variabel terikatnya.

$H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , maka variabel-variabel bebas (brand image dan strategi harga) maka mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi



Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan, maka hipotesis ANOVA dapat diterimabahwa semua variabel bebas (brand image dan strategi harga) layak untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

## 7. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu:

- a. Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ )

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

- b. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan
  - i. Taraf signifikansi = 5% (0,05)
  - ii. Derajat kebebasan = (n-k)

### Kriteria pengujian

- a)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat terikat ( $Y$ ).

- b).  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

## G. Definisi Operasional

### 1. Brand Image

*Brand image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla. Adapun indikator *Brand image* adalah (1). Kualitas produk, (2). Pelayanan yang disediakan, (3). Kebijakan perusahaan, (4). Reputasi perusahaan, (5). Kegiatan pemasaran perusahaan.

### 2. Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla. Adapun indikator harga adalah (1). Daftar harga, (2). Diskon, (3). Syarat pembayaran, (4). Poyongan harga, (5). Kredit, (6). Periode pembayaran.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang

mungkin ditimbulkannya. Adapun indikator Keputusan pembelian (1). Keputusan tentang jenis produk, (2). Keputusan tentang bentuk produk, (3). Keputusan tentang merek produk, (4). Keputusan tentang penjualnya, (5). Keputusan tentang jumlah produk, (6). Keputusan tentang waktu pembelian dan (7). Keputusan cara pembayaran

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Hadji Kalla Palopo**

PT. Hadji Kalla di Kota Palopo dengan akte notaris nomor 13 tertanggal 18 Oktober 1952 dihadapan Master Jan Philipus De Korte dengan Bisluit dari Djustisi tertanggal 7 Oktober 1950 nomor JP. 21/29. Sementara bertindak sebagai pengganti bruno Dies Notaris di Kota Palopo. Naskah pendirian kemudian diperbaiki kembali dengan akte Nomor 36 tertanggal 6 Maret 1963 oleh akte notaris yang sama sebagai pengesahan pemerintah Menteri Kehakiman RI dengan mengeluarkan surat Nomor Y. A/28/4 tertanggal 7 Maret 1963 dengan adanya kedua kelengkapan inilah perusahaan PT. Hadji Kalla dapat memulai usahanya.

Usaha awalnya merupakan importer tekstil serta bahan bangunan sebagai penunjang usahanya. Disamping pula mengusahakan pula bisnis pengangkutan barang yang diberi nama Cahaya Bone, kemudian menambah usahanya dengan pengangkutan kapal penumpang. Dengan demikian untuk memajukan usahanya maka tahun 1960 PT. Hadji Kalla meristis lagi usaha penjualan kendaraan dari Jepang dengan merk Toyota. Tentu saja hal itu didasarkan kenyataan bahwa besarnya peluang pasar yang akan diraih khusus kendaraan beroda empat.

Bengkel perbaikan dan pemeliharaan Toyota didirikan pada tahun 1972 oleh PT. Hadji Kalla untuk mengatasi masalah yang terjadi

pada kendaraan pelanggan khusus merek Toyota yang berkedudukan di jalan H.O.S Cokroaminoto. Namun karena keterbatasan tempat maka pihak perusahaan berusaha untuk memindahkan lokasi tersebut ke tempat yang lebih strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada tanggal 13 Februari 1979, akhirnya pemilik perusahaan dapat mewujudkan keinginannya untuk menempati lokasi yang baru yang berkedudukan di Kota Palopo dimana bengkel tersebut dapat menampung puluhan kendaraan pelanggan yang masuk disetiap harinya. Dengan melihat respon yang begitu besar mulailah bengkel perbaikan dan pemeliharaan ini mengembangkan usahanya dengan mendirikan jaringan service di daerah-daerah.

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki barbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Bumi Karsa, didirikan pada Tahun 1971 khusus bergerak dibidang kontruksi jalan, jembatan, bangunan, dan irigasi.
2. PT. Bakti Baru, didirikan pada Tahun 1973 khusus bergerak dibidang percetakan, penjilidan, dan penjualan buku.
3. PT. BMKL Kalla Raya, didirikan pada Tahun 1975 khusus bergerak dibidang ekspedisi kapal laut.
4. PT. Bukaka Meat, didirikan pada 1987 khusus bergerak dibidang usaha kegiatan pemotongan hewan.

5. PT. Bukaka Teknik Utama, didirikan pada Tahun 1980 khusus bergerak dibidang pembuatan kontruksi bangunan, alat pemadam kebakaran, dan aspal mixing.
6. PT. Bumi Rama, didirikan pada tahun 1984 khusus bergerak dibidang pembuatan krikil, batao, dan karung plastik.
7. PT. Palopo Raya Motor, didirikan pada Tahun 1986 khusus bergerak dibidang penjualan kendaraan merek Daihatsu.
8. PT. Ganrung Tani Makmur, didirikan pada Tahun 1985 khusus bergerak dibidang pengolahan pohon Nipa.
9. PT. Bumi Sarana Utama, didirikan pada Tahun 1989 khusus Bergerak dibidang dealer aspal curah.
10. PT. Bumi Nusantara Timur, didirikan pada Tahun 1990 khusus bergerak dibidang pengangkutan kapal laut.
11. PT. Baruga Asrinusa Development, didirikan pada Tahun 1992 khusus bergerak dibidang real estate.
12. PT. Kalla Electrical System, didirikan pada Tahun 1996 khusus bergerak dibidang pembuatan travo.
13. PT. Kalla Inti Karsa, didirikan pada Tahun 1996 khusus bergerak dibidang kontraktor bangunan.

## **2. Visi dan Misi PT. Hadji Kalla**

### 1. Visi

“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional yang berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”

### 2. Misi

- a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul
- b. Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energi, dan pendidikan.
- c. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional Bisnis-bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi stakeholder dan masyarakat, anantara lain: meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.
- d. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama sejalan tujuan dalam berbisnis, yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

## **3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam perusahaan. Struktur organisasi pada umumnya berbeda do setiap perusahaan dimana setiap perusahaan menentukan struktur organisasinya berdasarkan jenis perusahaan, tujuan dan luas operasi

perusahaan yang bersangkutan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menjalankan tujuan organisasi. Adapun bentuk struktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Hadji Kalla adalah struktur organisasi ini dan staf, dimana struktur organisasi tersebut tenaga kerja atau karyawan pada posisi yang dibagikan dengan kemampuan pengetahuan, keterampilan dan skill yang diberikan oleh masing-masing karyawan.

Di dalam struktur organisasi ini, pimpinan dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh pejabat lini dan staf masing-masing demi berlangsungnya kegiatan usaha yang terdiri dari berbagai unit kerja, maka diperlukan suatu pola pembagian kerja dalam masing-masing unit kerja sehingga setiap karyawan mempunyai tugas dan fungsi yang harus dipertanggungjawabkan kepada pimpinan perusahaan. Tercapainya rencana dan tujuan yang telah ditetapkan sebagai jaringan kerja dan dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

#### **4. Tugas Wewenang dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi pada BPP Toyota Palopo PT. Hadji Kalla**

Dasarkan struktur organisasi pada PT. Hadji Kalla, maka untuk melaksanakan kegiatan perusahaan masing-masing komponen mempunyai tugas dan tanggung jawab. Adapun susunan tugas pada PT. Hadji Kalla sebagai berikut:

##### **1. Kepala BPP Toyota**

- a. Bertanggung jawab atas :
  1. Target bengkel



2. Prestasi bengkel
  3. Asset bengkel
  4. Personil bengkel
  5. Pelanggan bengkel
  6. Pelestarian 5R
- b. Monitor Kegiatan :
1. Stall bengkel
  2. 7 step SA
  3. Teknisi GRP
  4. AR bengkel
  5. Pelestarian 5R di lingkungan bengkel
  6. Reporting harian dan bulanan bengkel
- c. Menjalani kerjasama dengan instansi, Fleet user maupun Big Customer
- d. Menciptakan produk unggulan.
- e. Menciptakan kualitas SDM bengkel.
- f. Presentasi ke Management.

## **2. Kepala Bagian Keuangan**

Adapun tugas kepala bagian keuangan yaitu :

- a. Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pengawasan tugas dari seksi perencanaan keuangan, seksi pembukuan, seksi kas, seksi penagihan dan rekening.

- b. Merencanakan, mengendalikan dan menginventarisir sumber-sumber pendapatan serta pembelajaran kekayaan perusahaan.
- c. Melakukan pemeriksaan kas perusahaan setiap saat.

### **3. Administrasi**

#### a. Administrasi Teknik

Adapun tugas bagian administrasi teknik yaitu :

1. Merencanakan dan mengadakan kegiatan penggantian peralatan (tools) yang masih dalam garansi.
2. Mengkoordinir dan mengurus kegiatan-kegiatan permintaan akan part atau peralatan baru.
3. Menyelenggarakan kegiatan surat menyurat mengenai pembelian atau pengadaan peralatan kerja.

#### b. Administrasi Keuangan

Adapun tugas bagian administrasi keuangan yaitu :

Mengkoordinir dan menjalankan segala macam kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan perusahaan dengan tujuan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### **3. Koordinator**

Adapun tugas bagian koordinator, yaitu :

- a. Mengelola manpower bengkel.
- b. Mengembangkan potensi bengkel.
- c. Memonitor SOP bengkel.

- d. Melaporkan kegiatan bengkel kepada kabeng.
- e. Memonitor Flow Control System.
- f. Mengelola maintenance peralatan dan kebersihan bengkel.
- g. Mengontrol absensi karyawan secara ketat.
- h. Mengontrol biaya-biaya bengkel secara keseluruhan.
- i. Meningkatkan kualitas SDM.
- j. Menjaga Asset Bengkel.
- k. Reporting dan laporan tugas lapangan.
- l. Meletarikan kegiatan 5 R.
- m. Menerima tugas lain dari atasan

#### **5. Control Room**

Adapun tugas bagian control room, yaitu :

- a. Menerima WO dari SA kemudian didistribusikan kemasing-masing mekanik.
- b. Koordinasikan dengan SA dan Foreman.
- c. Reporting order, PTM, WIP, dan program.
- d. Menjaga 5 R dilingkungan kerjanya.
- e. Menerima tugas lain dari atasan.

#### **6. Foreman**

Adapun tugas bagian foreman, yaitu :

- a. Membantu SA melakukan diagnosa pada kendaraan dan bila perlu melakukan test drive bersama pelanggan.

- b. Menerima W/O dari control room dan mendistribusikan kepada teknisi.
- c. Membantu teknisi dalam memecahkan kesulitan kerja.
- d. Memonitor pekerjaan teknisi dan melaporkan perkembangan pekerjaan kepada control room dan service advisor,
- e. Melakukan control kualitas/final check dan bila perlu melakukan test drive sebelum di serahkan kepada pelanggan.
- f. Bertanggungjawab atas kerja teknisi dalam groupnya.

#### **7. Service Advisor**

Adapun tugas bagian service advisor, yaitu :

- a. Menyambut dan menyapa pelanggan
- b. Melakukan diagnosa kendaraan pelanggan bersama foreman jika diperlukan.
- c. Menangani kendaraan lebih awal melalui identifikasi yang jelas atas kebutuhan pelanggan dan persiapan order perbaikan yang akurat.
- d. Menggunakan sistem perjanjian servis untuk memaksimalkan pelayanan pelanggan dengan tersedianya fasilitas, kapasitas teknis dan part.
- e. Mempromosikan sistem perjanjian service dan membuat laporan bulanan prosentase perjanjian termasuk pelanggan yang batal datang.

- f. Melakukan 'walk around check' dengan menggunakan walk around body diagram.
- g. Menggunakan seluruh pelindung kebersihan kendaraan seperti seat cover, steering cover dan floor mats.
- h. Menuliskan/menginput uraian pekerjaan, estimasi biaya (parts, jasa dan material) dan melengkapi form pada repair order.
- i. Menjelaskan servis yang dibutuhkan, estimasi biaya dan waktu penyelesaian pekerjaan.
- j. Memantau perkembangan pekerjaan dengan mengkonfirmasi pelanggan jika terdapat perubahan biaya dan penyelesaian waktu.
- k. Menyiapkan hasil pekerjaan dan melakukan test drive jika diperlukan.
- l. Menyiapkan seluruh dokumen yang diperlukan pelanggan, menjelaskan pekerjaan yang telah dilakukan, memberi kesempatan untuk memeriksa parts yang diganti dan menyarankan service selanjutnya.
- m. Mengarahkan pelanggan ke kasir dan mengantar pelanggan ke kendaraannya.
- n. Mengidentifikasi cara dan waktu terbaik untuk melakukan follow up.

#### **8. PDS (Predelivery Service)**

Adapun tugas bagian PDS (predeliver service), yaitu :

- a. Menerima kendaraan baru dan melakukan pemeriksaan baik dengan SOP.

- b. Mempersiapkan kondisi mobil “siap”.
- c. Mengelola unit baik SOP.
- d. Membuat laporan bulanan PDS, Deffect dan DIO sebelum tanggal 04/bulan
- e. Mengirimkan laporan ke Hadji Kalla dan TAM.
- f. Mengkonfirmasi defect ke Hadji Kalla.
- g. Koordinasi dengan TAS setiap problem TWC atau complaint.
- h. Menerima tugas lain dari atasan.

#### **9. Kasir**

Adapun tugas bagian kasir yaitu :

- a. Membuat perbaikan pembayaran kredit atau cicilan dan konsumen
- b. Membuat dan mempersiapkan laporan penerimaan pembayaran harian kepada bagian pembukuan pada kantor pusat.
- c. Mempersiapkan penyeteroran jumlah uang yang harus disetorkan ke kantor pusat.
- d. Menangani penerimaan bukti pembayaran terhadap kendaraan pelanggan yang di service.
- e. Membuat bukti pengeluaran uang dan menandatangani kuitansi.

#### **10. Billing**

- a. Pengelolaan Billing :
  - Data base yang benar
  - Job order vs flate ybs
  - Membuat STRAC yang sesungguhnya

Control ADM Pelayanan (CR)

Control unit sekesai vs ADM

- b. Menerima tugas lain dari atasan.

## **11. Tools Keppers**

Adapun tugas bagian tools keppers, yaitu :

- a. Mencatat peminjaman peralatan tools oleh teknisi.
- b. Monitoring asset tools
- c. Menjaga kebersihan gudang dan peralatan bengkel
- d. Mencatat kerusakan tools
- e. Inventarisir tools bengkel secara periodic
- f. Bertanggungjawab penuh terhadap asset tools
- g. Melaporkan kondisi tools kepada Assisten Kabeng
- h. Melestarikan kegiatan 5R di lingkungan kerjanya
- i. Menerima tugas lain dari atasan

## **12. Teknisi**

Adapun tugas bagian teknisi, yaitu :

- a. Melakukan perbaikan baik dengan WO dan SOP
- b. Bekerja berdasarkan Team Work
- c. Melaporkan kepada Foreman bila menemukan masalah dilapangan dan/atau bila pekerjaan telah selesai.
- d. Menjaga dan merapikan sarana dan peralatan/kunci-kunci.
- e. Melestarikan 5 R dilingkungan kerja
- f. Memberi pelayanan terbaik kepada unit yang diperbaiki.

- g. Menjaga kebersihan kendaraan yang di perbaiki
- h. Menjelaskan hasil kerja dan parts bekas kepada foreman
- i. Mengamankan dokumen kerja mekanik (WO dll)
- j. Menerima tugas lain dari atasan

### **13. TWC Administrasi Service**

Pengelolaan TWC :

- a. Target tercapaian TWC dan non TWC
- b. Kualitas laporan TWC dan non TWC

### **14. Service Plus**

Adapun tugas bagian service plus, yaitu :

- a. Membersihkan kendaraan yang selesai service baik SOP
- b. Melaporkan atasan bila ada kelainan kendaraan
- c. Menerima tugas lain dari atasan

### **15. Pembelian**

Adapun tugas bagian pembelian, yaitu :

- a. Membuat daftar pengambilan barang depot part
- b. Mencocokkan entry pengambilan barang laporan penjualan part dan material
- c. Mencatat pembelian barang pada kartu persediaan
- d. Membuat jurnal memorial terhadap pengakuan utang dagang dan PPn masukan.



## **16. Piutang**

Adapun tugas bagian piutang, yaitu :

- a. Menrima dan memeriksa invoice kredit.
- b. Mencatat penjualan kredit berdasarkan invoice yang diterima
- c. Membuat daftar mutasi piutang para nasabah
- d. Membuat faktur pajak
- e. Menyisipkan laporan tagihan untuk para penagih
- f. Membuat konfirmasi nasabah
- g. Membuat invoice intem
- h. Memeriksa dan mengecek ulang terhadap transaksi penjualan dan pembelian part.
- i. Mencetak kas harian
- j. Mencocokkan saldo kas harian dengan bukti kas
- k. Membuat laporan penjualan intem pada anak perusahaan

## **17. Penagihan**

Adapun tugas bagian penagih, yaitu :

- a. Melakukan tagihan rencana kepada costumer
- b. Melaukan rencana penagihan secara sisteatif dan efisien
- c. Menjamin penagih yang dihasilkan akan disetor ke perusahaan baik dengan prosedur
- d. Mencatat dan menyimpan surat-surat penagihan
- e. Membuat laporan kunjungan penagihan

## **18. Administrasi umum**

Adapun tugas bagian administrasi umum, yaitu :

- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi umum serta pengadaan perlengkapan kantor.
- b. Mengadakan kegiatan dalam rangka pengawasan dan pemeliharaan fasilitas kantor.
- c. Mengkoordinir dan mengurus pelaksanaan serta pemeliharaan fasilitas kantor.
- d. Mengkoordinir dan mengurus pelaksanaan barang-barang inventaris perusahaan.
- e. Mengadakan koordinasi dengan bagian-bagian yang berkaitan dengan bidang tugasnya.

## **19. Personalita**

Adapun tugas personalia, yaitu :

- a. Merencanakan dan mengkoordinir kegiatan dari seksi administrasi dan pembinaan terhadap karyawan.
- b. Mengurus segala hal yang berkaitan dengan urusan administrasi karyawan.
- c. Melaksanakan kegiatan-kegiatan lainnya termasuk dalam hal pengangkatan pegawai, pemberhentian serta mutasi karyawan.

## **20. Part Dan Material**

Adapun tugas bagian part dan material, yaitu :

- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan administrasi terhadap prnjualan

dan pembelian part.

- b. Menerima dan membuat order entry permintaan part dari mekanik.
- c. Mencatat pengeluaran part baik part genuine maupun non genuine serta material.
- d. Menginput penjualan part dan material serta sublet pada program penjualan.
- e. Mencatat pengeluaran barang pada buku pengeluaran barang dan kartu persediaan ( stok ).
- f. Mencetak laporan penjualan setiap hari dan menyerahkan kebagian akunting setelah dilampiri dengan order entry dari bagian part.
- g. Menerima hasil cross check laporan penjualan dari bagian keuangan dan sekaligus mengarsip baik dengan tanggal laporan penjualan.

## **B. Deskripsi Stastistik**

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r Product moment*. Kriteria penelitian uji validitas ( Ghozali, 2011:52-53 ) adalah :

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuisisioner tersebut valid
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item kuisisioner dinyatakan tidak valid.

Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 60,  $df = n-2$  maka didapat r tabel sebesar 0,2144

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Brand Image X1**

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,341	0,2542	Valid
X1.2	0,722	0,2542	Valid
X1.3	0,651	0,2542	Valid
X1.4	0,725	0,2542	Valid
X1.5	0,655	0,2542	Valid

Sumber data diolah SPSS 2019

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Harga X2**

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,451	0,2542	Valid
X2.2	0,735	0,2542	Valid
X2.3	0,643	0,2542	Valid
X2.4	0,588	0,2542	Valid
X2.5	0,750	0,2542	Valid
X2.6	0,402	0,2542	Valid

Sumber data diolah SPSS 2019

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian Y**

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,574	0,2542	Valid
Y1.2	0,507	0,2542	Valid
Y1.3	0,476	0,2542	Valid
Y1.4	0,588	0,2542	Valid
Y1.5	0,651	0,2542	Valid
Y1.6	0,704	0,2542	Valid
Y1.7	585	0,2542	Valid

Sumber data diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel uji *brand image* (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y), di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil r hitung, dimana  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan secara statistik dengan menghitung besarnya nilai *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.4**  
**Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,648	0,60	Reliabel
Harga	0,638	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,680	0,60	Reliabel

Sumber data diolah SPSS 2019

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, semua variabel yang dijadikan instrument dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal karena menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien *Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal atau dapat dipercaya.

#### 1). Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi terpenuhinya asumsi-asumsi dalam model regresi berganda dan untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis.

Pengujian asumsi klasik ini meliputi:

##### a). Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Cara untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak terdistribusi secara normal. Data akan terdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$ .

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37999051
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.618

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada gambar penelitian ini menunjukkan signifikansi (*asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,618 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

b). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika  $VIF \geq 10$  dan nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  maka terjadi gejala Multikolinearitas.

**Tabel 4.6**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Brand Image</i>	0,995	1.005
Harga	0,995	1.005

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Sumber data diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

c.) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika *variance* berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser*. Uji



Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute dari *unstandardized* residual sebagai variabel dependen dengan variabel independen. Syarat model dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas adalah jika signifikansi seluruh variabel independen  $> 0,05$  (Ghozali, 2013).

**Tabel 4.7**  
**Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.718	1.955		5.993	.000
	Brand Image	-.221	.059	-.411	-3.735	.000
	Harga	-.195	.052	-.411	-3.736	.000

a. Dependent Variable: RES2  
Sumber data diolah SPSS 2019

Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel brand image adalah 0,000 dan variabel harga adalah 0,000. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel *brand image* dan harga terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### d.) Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Syaratnya yang harus dipenuhi adalah tidak terjadi autokolerasi untuk model regresi.

**Tabel 4.8**  
**Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.548	2.42138	2.089

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil statistik menunjukkan nilai *durbin watson* sebesar 2,089. pada tingkat kepercayaan 5% dengan variabel  $K=2$  dan jumlah observasi  $N=60$  maka diperoleh nilai  $d_u$  dan  $d_L$  sebesar 1.475 dan 1,5052 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear yang diajukan tidak mengandung autokolerasi. Artinya pemenuhan asumsi klasik model regresi linier telah terpenuhi.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a.) Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.022	3.600		.284	.777
	Brand Image	.552	.109	.445	5.073	.000
	Harga	.696	.096	.637	7.254	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber data diolah SPSS 2019

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

$$Y = 1,022 + 0,552x_1 + 0,696x_2 + e$$

Dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,022 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 1,022.
- b.  $b_1 = 0.552$  artinya setiap perusahaan *brand image* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,552.
- c.  $b_2 = 0,696$  artinya setiap perubahan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen meningkat 0.696..

a.) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan brand image , harga terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *adjusted R square* yang ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.548	2.421

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image  
Sumber data diolah SPSS 2019

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ) sebesar 0.563. Hal ini berarti

seluruh variabel bebas yakni *brand image* (X1) dan harga (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 5,63% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 4,21% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel sangat kuat karena semakin besar  $R^2$  maka semakin kuat hubungan kedua variabel.

b.) Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F dengan tarif signifikansi 5% . Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**

Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430.403	2	215.202	36.704	.000 <sup>b</sup>
Residual	334.197	57	5.863		
Total	764.600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber data diolah SPSS 2019

Tabel 4.11 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F  $0.000 < 0,05$  (5%) dengan Fhitung 36.704 (Fhitung > Ftabel) =  $36.704 > 3,16$ .

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c.) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2013). Teknik yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, t tabel dapat dicari dengan signifikansi 0,05 dengan rumus  $n-k$ ,  $n = 60$  dan  $k =$  jumlah seluruh variabel yaitu 3. Maka didapat t tabel sebesar :

**Tabel 4.12**

Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

No	Variabel Bebas	t-Hitung	Signifikan
1	Brand Image	5.073	.000
2	Harga	7.254	.000

Sumber data diolah SPSS 2019

Tabel 4.11 dan 4.12 diatas, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data diatas diperoleh nilai thitung variabel *brand image* (X1) sebesar 5.073, dan nilai sig 0.000 berarti variabel *brand image* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza.

2) Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data diatas diperoleh nilai thitung variabel harga (X2) sebesar 7.254, dan nilai sig 0.000 berarti variabel harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza.

- 3) Variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu brand image dan harga. *Brand image* mempunyai koefisien regresi sebesar 5.073 dan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 7.254. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar.

### **C. Hasil Pembahasan**

#### **a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza**

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

Sejalan dengan teori *brand image* yang dinyatakan oleh Kadafi (2017) menerangkan bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut dapat mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. Untuk menentukan citra merek maka sikap merupakan konsep paling penting, diamana dengan mempengaruhi sikap konsumen maka para pengusaha

atau para pembisnis berharap dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sikap sangat erat kaitanya dengan perasaan seseorang dan hal ini akan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa merek merupakan hal yang penting dalam suatu produk, karena merek menunjukkan identitas suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut memiliki istimewa dimata konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama menetapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra berfungsi dengan baik, maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dengan kontak merek.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Mongi (2013) dimana penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra suatu produk maka akan menciptakan suatu persepsi positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan suatu pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2012) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Peterongan Semarang.

Penelitian Putranto (2010). Dengan penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah hopotesis pertama dengan uji f variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa variabel citra pembuat faktor pendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Ike Vanessa (2017). Pengaruh citra merek (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, Hasil dari penelitian ini adalah : citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fure et al (2015) menyatakan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen.

#### **b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza**

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.



Sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh ( Tjiptono, 2015) harga dapat diseduai atau diubah dengan dengan secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Tjiptono (2008: 166), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Penelitian ini dikukung oleh hasil penelitian dari Nur Cahya (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler (2002) jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal pada keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat penelitian yang di lakukan oleh Walukow, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Fure, Lopian dan Taroreh (2004) yaitu hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.

#### **B. Saran**

1. Perusahaan PT Hadji Kalla bisa mempertahankan variasi produk yang sesuai dengan fungsi dan mengkomunikasikan dengan intensif pada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menonjolkan kelebihan produk Mobil Toyota Avanza dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan konsumen kelas menengah yang mengharapkan harga produk lebih terjangkau, disarankan perusahaan menyediakan desain produk yang lebih elegan sehingga dapat bersaing dengan merek mobil yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amron, A. 2018. *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars*. *Journal Of Business And Management*. vol. 14, no. 13. Hal pp. 134-144, available at: URL:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>. Accessed on June 17th 2018.
- Amelia , Fristiana, (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Peterongan Semarang. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Augusty, Ferdinan, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1998). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Biemans, S, (2011). *Polish consumer food choice and beliefs about prganic food*. *British food journal*, vol.13, No.1
- Cahaya, Nur, 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip. *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (Jemi) Vol. 1. No.01 Maret 2018*, pp. 24-46.
- Chaplin, J,P. 2011. *Kamus Lengkap Psikologi (Terjemahan Kartini Kartono)*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Darwis, Gufran, Edy. *Skripsi*, Pengaruh Brand Image dan Terhadap keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Alauddin Makassar*.
- Erna, Ferrinadewi, 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, h.166
- Dessy, Amelia, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. *Jurnal Semarang. Universitas Diponegoro*.
- Fure. F.,Lapian, J., dan Taroreh, R.2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.co Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 maret 2015*, hal.367377. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado*.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116> Diakses pada 10 Januari 2019

- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *EMBA*, 3(1), 367–377
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplilasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro, Chardika, Respatya, 2018. Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen *Handpone* Merek Iphone Kota Semarang. *Journal Of Social And Politic*
- Han, H., Kim, Y. (2010). *An investigation of green hotel customers decision formation: developing an extented model of the Theory Of The Planned Behavior*. *International Journal of Social anda Politic*. Hal. 1-11. Semarang: UNDIP.
- Hasan, A. (2011). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hurriyati, R, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Ishak, R. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada CV. Megatama Motor Di Makassar. *Skripsi*, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Kadafi, B. M. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Pompa merek Grundfos Pada PT. Raja Indo Di Makasar. *Skripsi*, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Kurniawan, Firman, dkk, 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (jab) vol.56*
- Kotler, P., dan keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kelimabelas, jilid satu. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management*, Terjemahan Benjamin Molan, Edisis Milineum PT. IndeksKelompokGramedia, Jakarta.

- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua, Edisi Pertama.* Andy, Yogyakarta.
- Keegan. 2012. *Global Marketing Management.* Lubin School of business, New York
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1.* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas.* Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindho, Jakarta.*
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas.* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.).* Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Desy, Irana, Dewi, 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488* <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Lichtenstein, DR., Nancy MR., dan Richard GN. (1993). Price Preception and Consumer Shopping Behavior: A Fiel Study. *Journal of marketing Research, vol.XXX, hal 234-245*
- Maindoka, Lifia, 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba Vol.6 NO.3 Juli 2018, Hal. 1518-1527*
- Manaf, A, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mongi, L. 2013. Kualitas Produk Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simapati Telkomsel Di Kota Manado. *Journal Emba. Vol,1, No. 4*
- Nur, Cahya, dkk. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smarthpone Asus Studi Kasus Di PT.Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 1, No. 01 Maret 2018, pp. 34-46*

- Pulukadang, Warsak, Muhamad, 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado). *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1608 – 1617*
- Putranto, (2010). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Emba. Vol,1, No. 4*
- Rizeky Y.S Emor. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Emba Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 738-748*
- Rezeki, H, S. 2016. Pengaruh kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat, *Tesis. Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatra Utara, Medan.*
- Soim, Faisal, Munif, dkk. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada pembeli Kartu Perdana simPati di Booth Telkomsel Mato). *Jurnal administrasi Bisnis (Jab) Vol.136 No. 1 Juni 2016.*
- Supardi, 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif.* Jakarta: Change Publication
- Silape, Billy, R, 2019. Pengaruh Citra Merek dan strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019, hal 961-970*
- Swasta, Basu DH. Dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta:BPFE
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Suharno.2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik.* UNY Press, Jakarta
- Simamora, B. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek.* Andi, Yogyakarta
- Tumembouw, Frisna. 2019. *D. Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi ). Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 481 – 490.*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran. Edisi Ketigabelas.* Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy.* Yogyakarta : Andi

Walukow, dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Centre Sonder Minahasa". *Dalam jurnal EMBA Vol.2 No.3. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.*



## Lampiran 1

### Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

#### PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN

#### PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA

(Studi pada Konsumen PT Hadji Kalla Cabang Palopo)

Dengan Hormat

Saya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo sedang mengerjakan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada PT. Hadji Kalla)”**

Saya mengharapkan Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket yang saya ajukan ini. Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi saudara/i semua. Jawaban saudara/i akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Berilah tanda (√) pada jawaban yang saudara/i pilih.

Nama : .....

Alamat : .....

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

2. Usia :  25-35

36-45

46-55

≥56

Penghasilan/bulan : ( ) Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

( ) Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000

( ) Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000

( ) > Rp 15.000.000

**Petunjuk Isian:**

Berilah tanda (√) pada kotak alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pikiran anda!

Pilihlah jawaban:

Nilai:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

**1. Brand Image (Citra Merek)**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya Mobil Toyota Avanza mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik					
2	Saya membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla karena pelayanan yang disediakan sangat baik					
3	PT. Hadji Kalla memberikan kebijakan pembayaran dengan cara dikredit					
4	Mobil Merek Toyota Avanza memiliki reputasi yang baik					
5	PT. Hadji Kalla sering melakukan promosi melalui media massa					

## 2. Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Palopo sesuai dengan kualitasnya					
2	Banyak diskon yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla					
3	PT. Hadji Kalla memberikan keringanan harga kepada konsumen					
4	PT. Hadji Kalla sering memberikan potongan harga pada saat tertentu					
5	Pembayaran dapat dilakukan dengan cara dikredit					
6	Menurut saya periode pembayaran dilakukan berdasarkan kurun waktu yang telah di tentukan					

## 3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya Mobil Toyota Avanza lebih banyak dipilih karena kualitasnya					
2	Menurut saya desain Mobil toyota Avanza sangat elegan					
3	Menurut saya merek Mobil Toyota Avanza lebih mudah diingat sehingga mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian					
4	PT. Hadji Kalla memberikan sistem pembayaran yang mudah					
5	Menurut Saya jumlah produk mobil Toyota Avanza tidak terbatas					

6	Keputusan untuk membeli Mobil Toyota Avanza dilakukan setelah adanya promosi penjualan					
7	Keputusan untuk membeli didasari pada cara pembayarannya dapat dilakukan secara kredit maupun pembayaran tunai.					

**Lampiran 2**  
**Hasil Perhitungan Kuisisioner**

1. *Brand Image*

Brand Image					
B1	B2	B3	B4	B5	Total
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	4	5	5	4	<b>22</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	4	5	5	4	<b>22</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	1	1	5	4	<b>16</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	1	1	1	4	<b>12</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>

5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	1	2	5	5	<b>18</b>
4	4	4	1	1	<b>14</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	2	4	4	<b>19</b>
5	5	5	2	4	<b>21</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	4	3	3	4	<b>19</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	4	4	2	1	<b>15</b>
5	2	4	4	2	<b>17</b>
5	5	5	5	3	<b>23</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	5	3	3	<b>15</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>

## 2. Harga

Harga						
H1	H2	H3	H4	H5	H6	Total
4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
5	5	5	1	4	5	<b>25</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
1	1	4	4	4	5	<b>19</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
5	1	2	3	3	3	<b>17</b>



5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	3	3	3	1	3	<b>17</b>
4	4	3	2	3	5	<b>21</b>
5	5	5	5	3	2	<b>25</b>
3	3	4	4	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	2	3	<b>25</b>
4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
4	4	4	5	3	2	<b>22</b>
4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
3	3	2	4	1	4	<b>17</b>
5	4	5	4	2	3	<b>23</b>
5	5	5	5	5	2	<b>27</b>
5	5	1	5	5	5	<b>26</b>
5	5	5	5	2	5	<b>27</b>
5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
5	5	5	5	4	3	<b>27</b>
5	5	1	2	2	5	<b>20</b>
4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
4	4	4	4	2	1	<b>19</b>
5	5	5	5	4	2	<b>26</b>
4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
3	3	3	4	3	4	<b>20</b>
4	4	4	5	5	5	<b>27</b>

## 3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian							
K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Total
4	4	5	5	5	5	5	<b>33</b>
5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	5	5	5	4	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	5	4	5	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
5	3	5	5	5	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	5	2	5	<b>32</b>
4	4	5	5	5	5	5	<b>33</b>
5	5	5	4	4	5	5	<b>33</b>
5	4	5	3	5	5	5	<b>32</b>
5	5	5	5	5	3	4	<b>32</b>
4	4	4	4	5	5	5	<b>31</b>
5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>
5	4	5	4	5	4	4	<b>31</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
2	3	3	3	3	3	3	<b>20</b>
5	5	5	5	5	3	5	<b>33</b>
5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	3	<b>33</b>
5	5	5	3	5	5	5	<b>33</b>
5	3	5	5	5	5	5	<b>33</b>
5	5	3	5	5	5	5	<b>33</b>
5	5	5	3	5	5	2	<b>30</b>
5	5	5	5	2	5	5	<b>32</b>
5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
5	3	5	5	5	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	2	5	5	<b>32</b>
4	4	3	3	4	4	4	<b>26</b>

5	5	5	5	1	1	1	<b>23</b>
1	5	5	4	5	4	4	<b>28</b>
4	4	5	4	4	4	5	<b>30</b>
4	3	3	4	5	5	5	<b>29</b>
4	4	4	5	2	3	4	<b>26</b>
4	4	4	5	4	4	5	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	5	5	5	3	<b>33</b>
4	4	4	4	4	1	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	3	4	2	3	3	2	<b>21</b>
4	3	4	2	4	3	5	<b>25</b>
5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>
4	4	4	5	4	5	4	<b>30</b>
4	3	5	4	4	5	4	<b>29</b>
5	5	5	5	1	2	2	<b>25</b>
5	5	5	2	5	5	3	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	1	<b>31</b>
4	4	5	4	4	5	5	<b>31</b>
4	3	5	4	4	4	5	<b>29</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	3	4	4	4	4	5	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>

**Lampiran 3**  
**Hasil Uji Validas**

1. Variabel Brand Image

		<b>Correlations</b>					
		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	.030	-.021	.212	.250	.341**
	Sig. (2-tailed)		.821	.874	.104	.054	.008
	N	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	.030	1	.715**	.242	.209	.722**
	Sig. (2-tailed)	.821		.000	.062	.110	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	-.021	.715**	1	.257*	.088	.651**
	Sig. (2-tailed)	.874	.000		.048	.503	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.212	.242	.257*	1	.535**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.104	.062	.048		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation	.250	.209	.088	.535**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.054	.110	.503	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.341**	.722**	.651**	.725**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

## 2. Variabel Harga

## Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.571**	.132	.117	.098	-.102	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000	.314	.373	.456	.436	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	.571**	1	.401**	.311*	.299*	.140	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.016	.020	.288	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	.132	.401**	1	.432**	.381**	-.068	.643**
	Sig. (2-tailed)	.314	.002		.001	.003	.607	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.117	.311*	.432**	1	.370**	-.084	.588**
	Sig. (2-tailed)	.373	.016	.001		.004	.521	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation	.098	.299*	.381**	.370**	1	.404**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.456	.020	.003	.004		.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X06	Pearson Correlation	-.102	.140	-.068	-.084	.404**	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.436	.288	.607	.521	.001		.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.451**	.735**	.643**	.588**	.750**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

## 3. Variable Keputusan Pembelian

		Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01	Pearson Correlation	1	.411**	.372*	.350**	.166	.230	.074	.574**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.006	.204	.077	.574	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	.411**	1	.356*	.424**	.109	.129	-.064	.507**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.001	.405	.325	.629	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	.372**	.356**	1	.289*	.122	.174	.011	.476**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005		.025	.354	.183	.935	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.350**	.424**	.289*	1	.075	.170	.243	.588**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.025		.571	.194	.061	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation	.166	.109	.122	.075	1	.544**	.407**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.204	.405	.354	.571		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X06	Pearson Correlation	.230	.129	.174	.170	.544**	1	.416**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.077	.325	.183	.194	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X07	Pearson Correlation	.074	-.064	.011	.243	.407**	.416**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.574	.629	.935	.061	.001	.001		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.574**	.507**	.476*	.588**	.651**	.704**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

**Lampiran 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

1. Variable Brand Image

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	5

2. Variabel harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	6

3. Variabel Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	7

## Lampiran 5

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37999051
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.618

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### 2. Uji Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.022	3.600		.284	.777		
1 Brand Image	.552	.109	.445	5.073	.000	.995	1.005
Harga	.696	.096	.637	7.254	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.718	1.955		5.993	.000
	Brand Image	-.221	.059	-.411	-3.735	.000
	Harga	-.195	.052	-.411	-3.736	.000

a. Dependent Variable: RES2

## 4. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.548	2.42138	2.089

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 6

### Uji Regresi Linear Berganda

#### 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.022	3.600		.284	.777
1	Brand Image	.552	.109	.445	5.073	.000
	Harga	.696	.096	.637	7.254	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.548	2.421

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

#### 3. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	430.403	2	215.202	36.704	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	334.197	57	5.863		
	Total	764.600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

#### 4. Hasil Uji t

No	Variabel Bebas	t-Hitung	Signifikan
1	Brand Image	5.073	.000
2	Harga	7.254	.000

**Lampiran 7**  
**Tabel Distribusi r, DW, t, f**

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78