

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA  
PT. DUNIA BARUSA CABANG  
BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**OLEH :**

**ADINDA PUSPITA KUSUMA  
NPM : 1802120237**



**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2022**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**(TERAKREDITASI)**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**ADINDA PUSPITA KUSUMA**  
**NPM : 1802120237**

Dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA  
PT. DUNIA BARUSA CABANG  
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi  
Manajemen

**Suryani Murad, SE, M.Si.**  
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

**Zuraidah, SE, MM.**  
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing II

**Fani Sartika, SE, MM.**  
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui,  
Dekan,

**Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM.**  
NIK. 19700408 199401 1 001



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**(TERAKREDITASI)**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

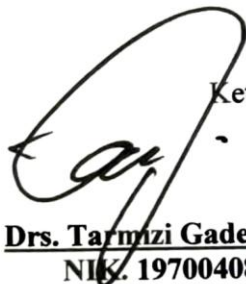
**ADINDA PUSPITA KUSUMA**  
**NPM : 1802120237**

Dengan judul:


**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA  
PT. DUNIA BARUSA CABANG  
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 September 2022

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua  
  
**Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.**  
**NIK. 19700408 199401 1 001**

Sekretaris  
  
**Zuraidah, SE, MM.**  
**NIK. 19770123 200807 2 001001**

Anggota  
  
**Fani Sartika, SE, MM.**  
**NIK. 19810930 201608 2 001**

Anggota  
  
**Agus Arivanto, SE, M.Si.**  
**NIK. 19760824 201112 1 001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

  
**Suryani Murad, SE, M.Si.**  
**NIK. 19720205 200103 2 001**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

**“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”**

Banda Aceh, 06 September 2022

Yang Menyatakan



**ADINDA PUSPITA KUSUMA**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

**Nama** : Adinda Puspita Kusuma  
**NPM** : 1802120237  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi  
**Jenis Karya** : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. DUNIA BARUSA CABANG BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 06 September 2022

Yang Menyatakan



**ADINDA PUSPITA KUSUMA**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh”**. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluargaku yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
2. Bapak Dr. H. Aslam Nur, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Tuwisna, SE, MM. selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Zuraidah, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis skripsi ini.
7. Ibu Fani Sartika, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya Staf Pengajar pada Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Sahabat dan Teman-teman angkatan 2018 yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan Skripsi ini.

Semoga Skripsi ini bermanfaat untuk menambah wawasan bagi pembaca dan penulis, kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 17 Agustus 2021  
Penulis

**Adinda Puspita Kusuma**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teoritis .....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	10
2.1.3 Harga .....	13
2.2 Peneliti Sebelumnya.....	18
2.3 Kerangka pemikiran.....	21
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.3.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan pembelian .....	22
2.4 Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	24
3.1.2 Jenis Penelitian .....	24
3.1.3 Horizon Waktu .....	25
3.1.4 Unit Analisis .....	25
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	25
3.2.1 Populasi .....	25
3.2.2 Sampel .....	26
3.3 Sumber Dan Teknik Pengambilan Data.....	27
3.3.1 Sumber Data .....	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	28

3.4	Definisi Operasional.....	29
3.5	Teknik Analisis Data.....	29
3.6	Pengujian Data .....	30
3.6.1	Uji Validasi.....	30
3.6.2	Uji Realibitas .....	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.7	Uji Hipotesis.....	32
3.7.1	Uji t (parsial).....	33
3.7.2	Uji Simultan(F).....	34
3.7.3	Koefisien Determinasi .....	34
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.2	Karakteristik Responden .....	37
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.3.1	Variabel Keputusan Pembelian.....	38
4.3.2	Variabel Brand Image.....	40
4.3.3	Variabel Harga.....	42
4.4	Hasil Pengujian Data.....	43
4.4.1	Uji Validitas Instrumen .....	43
4.4.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
4.4.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	45
4.4.3.1	Uji Normalitas .....	45
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	46
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	47
4.5	Hasil Penelitian .....	48
4.5.1	Analisis Model Regresi .....	48
4.5.2	Uji Parsial (uji t) .....	50
4.5.3	Uji Simultan (uji F).....	52
4.6	Implikasi Penelitian.....	52
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1	Kesimpulan .....	56
5.2	Saran.....	56
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh 2017-2021 .....	3
Tabel 1.2	Tabel Harga Mobil Toyota Avanza .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	20
Tabel 3.1	Skor Pilihan Jawaban Responden .....	28
Tabel 3.2	Definisi operasional .....	29
Tabel 4.1	Tingkat Karakteristik Responden Yang Membeli Mobil Toyota Avanza di PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh .....	37
Tabel 4.2	Gambaran Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh .....	38
Tabel 4.3	Gambaran Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> Pada Konsumen PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh .....	40
Tabel 4.4	Gambaran Responden Terhadap Variabel Harga pada konsumen PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh .....	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.8	Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.9	Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	50
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t).....	51
Tabel 4.11	Uji F.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	45
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran II	: Tabulasi Angket .....	63
Lampiran III	: Karakteristik Responden .....	65
Lampiran IV	: Frekuensi Berdasarkan Jawaban Responden.....	66
Lampiran V	: Uji Validitas Dan Reabilitas.....	69
Lampiran VI	: Regression .....	72
Lampiran VII	: Nilai T Tabel .....	73
Lampiran VIII	: Nilai r Tabel.....	74
Lampiran IX	: Nilai F Tabel.....	75

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON THE DECISION TO  
PURCHASE A TOYOTA AVANZA CAR AT PT. DUNIA BARUSA  
BANDA ACEH BRANCH***

**ADINDA PUSPITA KUSUMA**

**Reg. No. 1802120237**

***Supervisor I : Zuraidah, SE, MM.***

***Supervisor II : Fani Sartika, SE, MM.***

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of brand image and price on purchasing decisions at PT. Dunia Barusa Banda Aceh branch. This research uses descriptive quantitative. The sample used in the study was 97 respondents through filling out the questionnaire. Hypothesis testing using multiple linear analysis method with Statistic Product and Service Solution (SPSS) tools. Based on the results of partial analysis (t test), brand image and price have a significant effect on purchasing decisions for Toyota Avanza at PT. Dunia Barusa Banda Aceh Branch with a significance value of 0.001 and 0.002 for each variable, which is smaller than an error rate of 0.05. Simultaneous analysis results (f test) show that all independent variables jointly affect the decision to purchase a Toyota Avanza car at PT. Dunia Barusa Banda Aceh Branch. The dominant variable influencing the decision to purchase a Toyota Avanza at PT. Dunia Barusa Banda Aceh branch in this study is the price.*

***Keywords: Brand Image, Price and Purchasing Decisions***

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA  
PT. DUNIA BARUSA CABANG  
BANDA ACEH**

**ADINDA PUSPITA KUSUMA**  
NPM : 1802120237

**Pembimbing I : Zuraidah, SE, MM.**  
**Pembimbing II : Fani Sartika, SE, MM.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan penelitian sebanyak 97 responden melalui pengisian kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linear berganda dengan alat bantu *Statistic Product and Service Solutions* (SPSS). Berdasarkan hasil analisis secara parsial (uji t), *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,001 dan 0,002 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil analisis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh dalam penelitian ini adalah harga.

***Kata Kunci : Brand image, Harga dan Keputusan Pembelian***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Transportasi adalah suatu mekanisme untuk mengangkut produk atau orang dalam jumlah tertentu ke lokasi tertentu dalam jumlah waktu tertentu. Salah satu jenis transportasi yang sering digunakan adalah *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Mobil jenis ini umumnya merupakan mobil penumpang atau minivan, dan banyak digunakan di Indonesia karena memiliki karakteristik yang memungkinkan untuk mengangkut banyak penumpang dengan tetap menjaga kenyamanan. Toyota (Inova dan Avanza), Nissan (Grand Livina), Suzuki (APV), dan Daihatsu (Xenia) hanyalah beberapa contoh. Karena sifatnya yang multifungsi, kendaraan berkonsep MPV ini cukup diminati masyarakat terlihat dari penjualan barang-barang MPV yang terus meningkat.

Pesatnya kemajuan teknologi dan persaingan saat ini memaksa setiap bisnis untuk berinovasi agar tetap bertahan. Adanya inovasi pada perubahan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk transportasi seperti mobil. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan.

Kriteria ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inventif dengan memberikan sesuatu yang lebih bernilai daripada para pesaingnya. Akibatnya,

korporasi mulai bereksperimen dengan berbagai metode untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu upaya terpadu dalam menciptakan barang yang diinginkan konsumen, dengan pemasaran bertanggung jawab menawarkan produk tersebut kepada pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran adalah salah satu tugas terpenting yang harus dilakukan perusahaan, baik itu perusahaan produk atau jasa untuk menjaga keberlanjutannya suatu perusahaan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

*Brand image* (citra merek) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Tapi meski berbeda dari pesaing, hanya memiliki merek saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari.

Harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang menggunakan

penawaran yang dapat didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Saat ini ada banyak perusahaan yang menjual mobil di Banda Aceh. Salah satunya PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh yang menjual berbagai merek mobil tersebut seperti Toyota (Inova dan Avanza), Nissan (Grand Livina), Suzuki (APV), dan Daihatsu (Xenia). Persaingan penjual mobil ternyata tidak mempermudah dalam pencarian mobil yang bagus atau sesuai dengan keinginan para pelanggan. Para pembeli sering mengeluh mengenai mobil yang akan dibeli karena stok barang yang kurang atau habis ketika akan membeli. Berikut tertera data penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa**  
**Cabang Banda Aceh 2017-2021**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Type</b>	<b>Jumlah unit yang terjual</b>
1.	2017	Toyota Avanza	2433
2.	2018	Toyota Avanza	514
3.	2019	Toyota Avanza	631
4.	2020	Toyota Avanza	319
5.	2021	Toyota Avanza	348
<b>Jumlah</b>			<b>4245</b>

*Sumber: PT.Dunia Barusa cabang Banda Aceh, 2021*

Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan mobil Toyota Avanza yang terjual di PT. Dunia Barusa mengalami pasang surut penjualan. Pada tahun 2017 memiliki angka penjualan paling tinggi di antaranya yaitu sebanyak 2433 unit. Pada tahun 2018 penjualan mobil Toyota Avanza mengalami penurunan yang sangat merosot yaitu hanya sekitar 514 unit. Di tahun 2019 mengalami kenaikan sedikit dari tahun sebelumnya yaitu hanya 631 unit. Dan di tahun 2020 penjualan menurun dan memiliki angka paling kecil di antaranya yaitu hanya 319 unit. Serta ditahun 2021 penjualan mobil Toyota Avanza meningkat sedikit dari tahun sebelumnya yaitu 348 unit mobil.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 28 Januari 2022 kepada 20 responden yang membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh diketahui bahwa sebagian besar responden merasa bahwa *brand image* dari mobil Toyota Avanza mengalami pergeseran, yang tadinya menjadi merek yang paling unggul untuk tipe mobil di kelasnya, menjadi tidak lagi yang paling unggul, disebabkan karena persaingan yang semakin ketat dengan munculnya merek mobil baru dengan tipe sejenis (misalnya Expander) yang mengakibatkan citra mereknya mengalami perubahan. Selain itu, harga pertahunnya mobil Toyota Avanza meningkat 10% untuk setiap tahunnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Harga Mobil Toyota Avanza**

No	Tahun	Harga	Perkembangan harga dalam %
1	2017	167.633.550	10%
2	2018	186.259.500	10%
3	2019	206.955.000	10%
4	2020	229.950.000	10%
5	2021	255.500.000	10%

*Sumber: PT.Dunia Barusa cabang Banda Aceh, 2021*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa harga mobil Toyota avanza mengalami kenaikan sekitar 10% setiap tahunnya. Walau masih tergolong kenaikan yang wajar, hal ini dikhawatirkan mempengaruhi keputusan pembelian mobil.

Dari uraian yang disampaikan di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penulis mengusulkan masalah berikut berdasarkan deskripsi latar belakang yang ditemukan permasalahannya:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia barusa cabang Banda Aceh .
3. Seberapa besar pengaruh *brand image*, harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah Untuk

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diprediksi memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi individu yang membutuhkan, diantaranya:

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi kepada semua pihak tentang dampak citra merek dan harga pada pilihan pembelian mobil konsumen, serta cara memproduksi pengetahuan yang dieksplorasi secara teoritis.

#### **1.4.2 Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini seperti PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca maupun masyarakat mengenai pengaruh *brand image* dan harga

terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dibatasi oleh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *brand image*, harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dengan objek penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

Melakukan analisis pasar adalah aspek yang paling penting dari setiap kampanye pemasaran yang efektif. Analisis pasar memasok organisasi dengan informasi tentang persyaratan dan keinginan pelanggan, memungkinkan perusahaan menjadi lebih responsif dan berorientasi pemasaran.

Kebutuhan, keyakinan, citra, sikap, dan tingkat kepuasan konsumen semuanya dapat dipelajari untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian dapat digunakan untuk memengaruhi perencanaan strategis. Survei statistik juga mencakup memutuskan bagaimana dan mengapa berbagai pembeli memilih, menggunakan, mengontrak, menahan, komisi, dan membangun asosiasi dengan produk tertentu.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan, dan merek beragam produk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan yang dilakukan oleh konsumen setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Interaksi dinamis pembelian, yang menggabungkan memilih apa yang akan dibeli atau tidak, dikenal sebagai pilihan pembelian. Pilihan ini tergantung pada pengalaman masa lalu. Perilaku pembelanja, secara luas dicirikan sebagai latihan orang-orang yang secara efektif dikaitkan dengan mendapatkan dan menggunakan barang, termasuk interaksi dinamis, termasuk

pilihan pembelian. Memahami perilaku pembeli adalah dasar untuk mencapai upaya pemasaran yang berlarut-larut.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2.1.1.1 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pilihan pembelian konsumen mungkin merupakan pilihan utama yang harus menjadi fokus pemasar. Pilihan pembelian pelanggan seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (Setiadi, 2015), terdapat 5 indikator dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

##### **1. Pengenalan Masalah**

Ketika pembeli mendeteksi masalah atau kebutuhan, kerangka pembelian dimulai. konsumen merasakan perbedaan antara statusnya saat ini dan keadaan idealnya. Sensasi di dalam, misalnya, keinginan dan kehausan dapat menggerakkan minat ini, yang kemudian, pada saat itu, berubah menjadi dorongan dan dorongan ke luar ketika tiba pada titik tertentu. Saat melewati toko kue, misalnya, rasa laparnya bergejolak.

##### **2. Pencarian Informasi**

Pembeli mencari lebih banyak informasi tentang apa yang mereka anggap sebagai kebutuhan mereka setelah dipengaruhi oleh promosi promosi. Pembeli mendapatkan data dari berbagai sumber, termasuk individu (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), bisnis (*publikasi, staf, salesman, delegasi, dan bundling*), publik (komunikasi luas, asosiasi pemeringkatan), dan pengalaman (mempromosikan, personel), perwakilan (penjualan, perantara, dan pengemasan) (audit, penggunaan produk).

### 3. Evaluasi Alternatif

Pembeli mengumpulkan data tentang suatu barang dan menetapkan pilihan resmi pada tahap penilaian elektif. Sekarang, pembeli mengurangi keputusan mereka sampai satu dipilih tergantung pada proporsi kecocokan antara keuntungan yang dibutuhkan dan keuntungan terbuka dari keputusan produk yang tersedia.

### 4. Keputusan Membeli

Pilihan pembeli mengacu langsung di mana pembeli telah menetapkan suatu pilihan dan siap untuk menyelesaikan pertukaran pembelian atau pertukaran uang atau jaminan untuk membayar dengan kepemilikan atau kesempatan untuk menggunakan sesuatu.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Pembeli akan menghadapi dua prospek setelah melakukan pembelian, yaitu kepuasan dan kekecewaan dengan pilihan mereka. Bergantung pada metode atau produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

## 2.1.2 *Brand Image (Citra Merek)*

Pencapaian atau kekecewaan dari bauran promosi ditentukan oleh kesan pembeli terhadap produk perusahaan. Pada umumnya, ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk, hal itu dimotivasi oleh suatu keinginan. Korporasi dapat mengalami hal ini dengan memanfaatkan salah satu bagian bauran pemasaran, yaitu produk. Produk tersebut mengandung bagian-bagian penting yang khas, salah satunya adalah citra merek (Enden Novita Dewi, 2016).

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Citra merek, menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014), adalah wawasan yang bertahan cukup lama, berbasis pengalaman, dan umumnya dapat diprediksi. Dengan demikian, mungkin faktor utama yang perlu dipertimbangkan adalah perspektif dan aktivitas pembeli sehubungan citra merek.

Merek merupakan salah satu bagian utama yang penting dari suatu produk. Merek dapat ditambahkan sebagai insentif untuk suatu barang, baik itu barang sebagai jasa maupun produk. Merek juga membuat konsumen yakin akan mendapatkan kualitas produk dengan sifat yang sama.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Marhaeni Eka Saputri dalam Surachman (2014) merek merupakan salah satu penanda utama suatu barang yang penggunaannya saat ini tidak terbatas untuk waktu yang sangat lama. Salah satunya dengan alasan bahwa merek suatu barang memperindah barang tersebut.

Berdasarkan ketiga definisi diatas, merek adalah suatu aspek (nama, huruf, bayangan, citra atau paduan dari aspek-aspek tersebut) yang membedakan barang dan jasa dari saingannya yang diatur sebagai kuantitas perusahaan. Sebuah merek terdiri dari beberapa bagian seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009), secara eksplisit khususnya:

1. Nama merek (*brand name*) Sebuah signifikan untuk beberapa derajat diucapkan dan diartikulasikan nama merek.
2. Tanda merek (*brand mark*) bagian dari merek yang dapat dirasakan, namun tidak dapat diungkapkan secara verbal, seperti gambar, rencana, jenis huruf, atau bayangan yang luar biasa.
3. Merek nama (*trademark*) adalah merek atau bagian dari nama merek yang dijamin oleh hukum karena kemampuannya untuk membuat sesuatu yang sangat unik.
4. Hak Cipta (*copyright*) adalah kedudukan yang dipegang untuk mengirim, menyebarkan, dan menjual karya-karya tulis, karya musik, atau karya seni.

### **2.1.2.1 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Keller (20011), citra merek adalah seperangkat asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu yang dapat dikomunikasikan melalui berbagai mode komunikasi. Tiga faktor berikut digunakan untuk menilai citra merek:

1. Keunggulan Merek

Keunggulan produk, dimana produk mengungguli persaingan, merupakan salah satu karakteristik yang turut membentuk citra merek. Karena kualitas (Model dan Kenyamanan) yang lebih diperhatikan dan kualitas yang memberikan suatu barang menjadi daya tarik utama bagi pembeli.

2. Kekuatan Merek

Contoh penggunaan kemajuan sebagai bagian dari teknik korespondensi untuk membangun kesadaran merek. Setiap merek yang dihargai memiliki jiwa, dan kemampuan untuk mengomunikasikan dan menyampaikan mengepresikan jiwa atau karakter tersebut dalam satu jenis kegiatan promosi dan pemasaran lainnya yang berbeda merupakan tugas penting bagi pemilik merek. Ini akan menjaga hubungan antara produk merek terkenal.

3. Keunikan Merek

Keunikan dari suatu produk merupakan suatu pembeda dari produk yang satu dengan yang lainnya. ciri-ciri pembeda produk adalah beberapa manfaat mengembangkan citra merek yang kuat seperti, kemungkinan produk atau merek untuk terus berkembang dan berkembang di pasar, untuk meningkatkan produk unggulan harus memiliki struktur keuangan yang sehat, mengembangkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran karena merek terkenal dan diingat oleh pelanggan. Konsumen mungkin melihat variasi atau orisinalitas baru yang dikembangkan oleh perusahaan yang sedang berkembang saat merek menjadi lebih terkenal.

### **2.1.2.2 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

Menurut setyaningrum, (2014) citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Gambaran merek yang sangat diawasi memiliki beberapa manfaat, termasuk:

Pemahaman yang lebih baik dari bagian konsumen melakukan cara yang independen.

- a. Diversifikasi kebiasaan konsumsi dengan menekankan item simbolik daripada fungsional.
- b. Menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- c. Meningkatkan keunggulan kompetitif jangka panjang, mengingat betapa mudahnya pesaing meniru inovasi teknis. Salah satu atribut dasar dari arah pemasaran lanjutan adalah penekanan pada pertimbangan dan peningkatan merek yang kuat. Implikasinya, citra merek suatu produk di benak konsumen mengembangkan citra merek dari produk itu sendiri, yang berfungsi sebagai motivator utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

### **2.1.3 Harga**

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang akan berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang menggunakan penawaran yang dapat didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Harga suatu produk adalah nilai keseluruhan dari penawaran, termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang digunakan untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan semua elemen yang terlibat dalam pembuatan layanan apa adanya.

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Kotler dan Armstrong, (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3.1 Peranan Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan Fandy Tjiptono, (20012) yaitu:

1. Bagi perekonomian  
Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, dan kewirausahaan.
2. Bagi Konsumen  
Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “value” dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi Perusahaan  
Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Keadaan perkonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga

2. Kurva permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang di tetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perasahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

### **2.1.3.3 Penetapan Harga**

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. tujuan penetapan harga menurut Rahman (2016), terbagi menjadi tiga orientasi yaitu:

1. Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Tujuan penetapan harga juga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, meliputi tujuan pemasaran perusahaan, biaya, strategi bauran pemasaran, serta metode penetapan harga. Sementara itu, faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan yang lain.

Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima tujuan penetapan harga, di antaranya:

1. Berorientasi laba. Maksudnya, setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang tinggi.
2. Berorientasi pada volume. Maksudnya, penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*). Maksudnya, image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga. Maksudnya, penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
5. Untuk tujuan lainnya, yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

### **2.1.3.4 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2015). Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas saja tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3.5 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa analisis sebelumnya juga merekomendasikan pemeriksaan ini sebagai tema eksplorasi. Oleh karena itu, peneliti juga harus meninjau investigasi penelitian sebelumnya atau pemeriksaan peneliti sebelumnya yang dapat digunakan sebagai aturan untuk menyelesaikan penelitian ini. Sebagai korelasi, penulis melihat data dari pemeriksaan sebelumnya, baik dari segi kualitas maupun kekurangan yang ada.

Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011), Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toyota Rush Pada PT. Haji Kalla di Makassar. Hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Haji Kalla di Makassar

Nurul Rizki Fachira (2012), Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Merk Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian. Akibat dari tinjauan tersebut terungkap bahwa citra merek sebagai kualitas merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek mempengaruhi pilihan pembelian kendaraan Pajero Sport di PT. Bosowa Berlian Makassar

Nurul Hudah (2020), Dampak *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha di Makassar, variabel *brand image* (*corporate image, user image dan product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Edi Gufran Darwis (2017), Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin.

Friani Gloria (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihasu Grand Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. Hasil dari peneitian ini dapat disimpualkan bahwa harga secara parsial positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihasu Grand Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu cabang Malalayang.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar, Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011),	Metode yang digunakan adalah metode regresi sederhana	Hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari <i>brand image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian	Menggunakan variabel X dan Y yang sama yaitu <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	Tempat penelitian, jumlah variabel, dan sampel
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor, Nurul Rizki Fachira (2012)	Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif	brand image berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.	Menggunakan saalah satu variabel X dan Y yaitu <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian.	Tempat penelitian, jumlah variabel dan sampel
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pemebelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar, Nurul Hudah (2020)	Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image metode observasi, wawancara, kusioner kuantitatif	variabel brand image ( <i>corporate image, user image dan product image</i> ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image ( <i>corporate image, userimage dan product image</i> ), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.	Menggunakan variabel X yang sama yaitu <i>Band Image</i>	Tempat penelitian, jumlah variabel dan sampel

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makasar, Edi Gufran Darwis (2017)	Adapun metode analisi yang digunakan untuk membahas dalam penulisan ini adalah metode regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.	Menggunakan variabel X dan Y yang sama yaitu <i>brand image</i> , harga dan keputusan pembelian	Tempat penelitian, jumlah variabel dan sampel
5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihasu Grand Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Tbk Daihasu Cabang Malalayang. Friani Gloria (2018)	Metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan analisi korelasi berganda dan regresi linier berganda.	pada dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa.	Menggunakan salah satu variabel X dan Y yang sama yaitu harga dan keputusan pembelian	Tempat penelitian, jumlah variabel, dan sampel

Sumber: diolah oleh penulis.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. di dalam bukunya menyatakan bahwa, kerangka berfikir ini adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan itu dengan segala macam faktor yang telah atau sudah diidentifikasi yakni sebagai masalah yang penting.

Jadi kerangka berpikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

### **2.3.1 Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

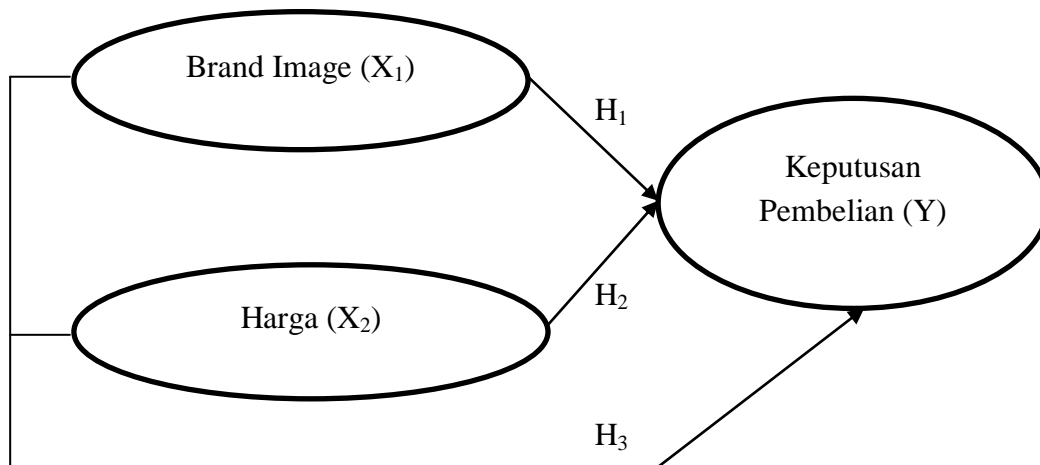
Sangadji dan Sopiah (2016), mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

### **2.3.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 20015).

Penelitian mengenai harga, salah satunya dilakukan oleh Fuad (2012) semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen dan menjelaskan bahwa bagaimanapun calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya. Sedangkan penelitian yang dilakukan Gany (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel harga berada dalam kategori baik. Maka harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya (Rizki Nurafdal Mustikarillah 2011) dan dikembangkan oleh penulis (2021)*

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk rumusan masalah yang disajikan dalam kerangka teoritis atau studi teoritis yang harus diperiksa keakuratannya. Karena bersifat sementara, maka harus dibuktikan dengan menggunakan fakta empiris dari penelitian ilmiah. Berdasarkan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

H<sub>3</sub> : *Brand Image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Metode penelitian ini menjabarkan secara rinci berkenaan dengan rancangan penelitian, sumber data, proses pengumpulan data, proses pengolahan data serta analisis-analisis untuk hasil penelitian.

##### **3.1.1 Tujuan Penelitian**

Tinjauan ini diharapkan dapat memperoleh informasi atau penemuan baru sebagai verifikasi atau pengujian realitas informasi yang ada dari dampak citra merek dan harga baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh. Faktor bebas yang digunakan dalam pengujian ini adalah *brand image* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### **3.1.2 Jenis penelitian**

Jenis eksplorasi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif karena informasi yang dikumpulkan berupa angka-angka dari survei atau kusioner. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan Menurut

Arikunto (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

### **3.1.3 Horizon Waktu**

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shoot study*) yaitu penelitian yang menggunakan data yang dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan november tahun 2021 sampai dengan selesai.

### **3.1.4 Unit Analisis**

Satuan ujian adalah satuan yang dipusatkan yang dapat berupa individu, kelompok, atau satu latar peristiwa sosial. misalnya latihan individu atau perkumpulan sebagai subjek pelajaran dari penelitian. Unit pemeriksaan adalah hal yang berhubungan dengan konsentrasi dalam penelitian. Dengan mempertimbangan hal diatas dan membatasi peneliti Kemudian pada saat itu unit analisa dan pemeriksaan dalam hal ini diatur secara sengaja (*purposive*) untuk dilakukan di PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

## **3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Silaen (2018) “Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (*universe*) yang berarti keseluruhan dapat berupa benda hidup atau benda mati”. Populasi dan penelitian dalam tinjauan

perlu ditetapkan sehingga eksplorasi yang dilakukan benar-benar mendapatkan informasi yang benar sesuai harapan. Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan adapun populasi dalam audit ini konsumen produk kendaraan Toyota Avanza.

Dapat dilihat dari tabel penjualan sebelumnya terdapat konsumen yang membeli mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh dihitung dari 5 (lima) tahun ke belakang dari 2017 sampai dengan 2021 sebanyak 4245 Unit.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga, dan waktu. Maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Selanjutnya apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk populasi, (Sugiono 2017). Penentuan ukuran sampel ini menggunakan teknik teori slovin menurut Umar (2013) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$n$  = Ukuran Populasi

$e$  = Proses Kelonggaran 10%

$$n = \frac{4245}{1+4245.0,01}$$

$$n = \frac{4245}{43,45}$$

$$n = 97,69$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 97 responden.

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

- a. Eksplorasi lapangan, lebih spesifiknya pencipta mengumpulkan informasi dengan terjun ke lapangan melalui persepsi yang dibuat pada perusahaan yang diteliti penelitian (*observasi*). Dan data primer adalah data yang yang di peroleh peneliti dari sumber asli seperti wawancara dengan orang-orang yang berkaitan dengan perusahaan.
- b. Eksplorasi kepustakaan, yaitu penelitian yang diarahkan dengan membaca, meneliti, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber misalnya buku, web, proposal, laporan atau catatan perusahaan dan berbagai sumber yang diidentifikasi dengan masalah yang diteliti.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.2.1 Kuesioner (Angket)

Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam ulasan ini, seperti yang ditunjukkan oleh klarifikasi di atas peneliti mengumpulkan informasi dengan cara memberikan angket/kuisisioner tertutup di mana responden hanya memilih tanggapan yang sesuai yang telah diberikan. Skala yang digunakan oleh peneliti dalam instrumen ini adalah skala likert.

Skala likert adalah skala psikometrik yang umumnya digunakan dalam survei kuisisioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian sebagai audit, nilai peringkat dari setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan untuk mencapai skor. Skala likert pada umumnya menggunakan peringkat lima poin, untuk lebih spesifiknya yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skor Pilihan Jawaban Responden**

<b>NO</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Skor</b>
1	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(CS) = Cukup Setuju	3
4	(TS) = Tidak Setuju	2
5	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Indriantoro dan supomo, (2011)*

#### 3.3.2.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah strategi yang digunakan untuk memberikan arsip dokumen dengan memanfaatkan bukti yang tepat dari sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan serta dokumen elektronik dari

Lembaga/Instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Arti fungsional dari sebuah variabel adalah susunan pedoman yang telah selesai mengenai apa yang harus diperhatikan dan diukur suatu variabel atau ide untuk menguji kesempurnaannya, (Sugiyono 2016).

**Tabel 3.2**  
**Definisi operasional**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
1	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Setiadi (2015)	- Pengenal masalah	Interval	A1
			- Pencarian informasi		A2
			- Evaluasi alternatif		A3
			- Keputusan pembelian		A4
			- Prilaku setelah pembelian		A5
2	Brand image (X1)	citra merek adalah seperangkat asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu yang dapat dikomunikasikan melalui berbagai mode komunikasi. Keller (2016).	- Keunggulan Merek	Interval	B1
			- Kekuatan Merek		B2
			- Keunikan Merek		B3
3	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. William J. Stanton dalam Fajar Laksana (2014)	- Keterjangkauan harga	Interval	C1
			- Daya saing		C2
			- Kesesuaian harga dengan manfaat		C3
			- Kesesuaian harga dengan produk.		C4

### 3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian di analisis menggunakan model regresi berganda, linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas. Dalam bahasa inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*.

Metode analisis ini menjadi salah satu analisis yang banyak digunakan karena alasan mudah dan memiliki kekuatan yang cukup dalam menjelaskan suatu pengaruh suatu variabel bebas ke variabel terikatnya. Persamaan model regresi berganda dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = Slope atau Koefisien Regresi  $X_1$   $X_2$

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Harga

e = *Error Term*

### 3.6 Pengujian Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validasi adalah suatu tindakan yang menunjukkan bahwa variabel yang disengaja sebenarnya merupakan variabel yang harus diteliti oleh para peneliti (Cooper dan Schindler, 2006). Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu survei. Suatu kusioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan dalam survei dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh survey atau kusioner tersebut.

- Apabila  $r_{\text{tabel}} > r_{\text{tabel}}$ , kesimpulannya item kusioner tersebut valid.
- Apabila  $r_{\text{tabel}} > r_{\text{tabel}}$ , kesimpulannya item kusioner tersebut tidak valid.

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam mendapatkan data yang digunakan untuk dipercaya sebagai alat memperoleh informasi dan siap mengungkap data yang sebenarnya. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu studi atau survei yang merupakan indikasi dari suatu variabel atau konstruk

Sebuah kusioner harus kuat atau dapat diandalkan menerima reaksi individu terhadap pernyataan yang dapat diandalkan atau stabil. realibitas mengacu pada tingkat presisi, konsistensi, daya pengamatan, dan ketepatan. Hal ini diharapkan untuk mengukur jajak pendapat yang merupakan tanda variabel. realibitas diperkirakan dengan tes terukur *cronbach alpha*( $\alpha$ ). Sebuah variabel seharusnya valid dengan asumsi bahwa itu memberikan nilai *cronbach alpha* 0,60.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Faktor dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Kemungkinan model regresi adalah model yang memiliki distribusi biasa atau mendekati tipikal.

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang

terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

### **3.6.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya hubungan yang tinggi antara faktor-faktor bebas dalam banyak model regresi linear berganda. Jika ada hubungan yang tinggi antara faktor-faktor bebas, hubungan antara faktor-faktor bebas dan variabel terikat akan terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Jadi tidak boleh ada kolerasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja.

### **3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terjadi ketidakseimbangan perubahan mulai dari satu persepsi yang tersisa kemudian ke persepsi berikutnya. Model regresi yang memenuhi syarat adalah model dimana terdapat kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

## **3.7 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Uji hipotesis merupakan bagian dari statistik

inferensial yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel populasi tersebut. Sebelum memahami mengenai uji hipotesis, kita bahas dulu mengenai hipotesis itu sendiri.

### 3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam berbagai regresi linear berganda berarti memutuskan apakah variabel bebas (X) sampai taraf tertentu parsial (sendiri/setiap variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Uji T digunakan untuk menguji setiap variabel. Konsekuensi dari uji T dapat ditemukan pada tabel koefisien di bagian kolom signifikan.

$H_{01}$  : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

$H_{a1}$  : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

$H_{02}$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

$H_{a2}$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

Untuk melakukan uji hipotesis penelitian di atas, digunakan uji statistik t (uji t). Apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, begitu juga sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

### 3.7.2 Uji Simultan (f)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_{04}$  : *Brand Image*, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

$H_{a4}$  : *Brand Image*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

Untuk menguji pengaruh *brand image* dan harga secara serempak terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh, menggunakan Uji statistik F (uji F). apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sebagai aturan, uji determinasi digunakan sebagai data tentang kelayakan model dan ditentukan untuk memutuskan sejauh mana berbagai variabel bebas dalam model persamaan regresi linier berganda yang berbeda pada saat yang sama dapat mengklarifikasi variabel tidak bebasnya. Nilai dari koefisien determinasi itu sendiri berada pada ruang lingkup nol sampai satu. Nilai ini bisa dianggap 'besar' jika di atas 0,5 sekali lagi nilai koefisien jaminan dianggap 'kecil' jika di bawah 0,5. Jadi ketika mengacu pada hasil perhitungan model regresi linier ganda dipandang dapat dilakukan dengan asumsi bahwa nilai  $R^2$  lebih dari 0,5.

Untuk mengetahui seberapa besar derajat faktor bebas bersama-sama pada variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien kepastian ( $R^2$ ) atau R square yang menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam survei ini dapat menjelaskan variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dunia Barusa adalah satu-satunya dealer resmi Toyota di Provinsi Aceh, yang mulai didirikan pada 01 Februari 1985. Showroom Dunia Barusa pertama sekali didirikan di kota Lhokseumawe yang terletak di wilayah Kabupaten Aceh Utara, tepatnya di jalan Merdeka No.76, Lhokseumawe. Sejak saat itu kepercayaan masyarakat ingin memiliki kendaraan roda empat dengan merk Toyota di Aceh semakin meluas dan kami pun terus menerus melakukan perbaikan dari sisi pelayanan, baik pelayanan dari sisi penjualan (*sales*) maupun pelayanan dari sisi purna jual (*After Sales Service*) kepada Customer, tentunya hal ini bisa terwujud dengan usaha dan doa kami seagai tim serta adanya dukungan dari PT. Toyota Astra Motor.

PT Toyota terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen diseluruh Indonesia. Untuk meningkatkan pelayanan di aceh, Toyota membuka outlet melalui PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh. Sebagai wujud komitmen Toyota memberikan yang terbaik bagi pelanggan, Toyota selalu berupaya untuk dapat lebih dekat dengan pelanggan dalam memberikan produk dan layanan berkualitas bagi konsumen. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh mengibarkan bendera Toyota dibawah PT. Astra International Toyota Sales Operation dan PT. Dunia Barusa. Sesuai dengan komitmen Toyota, selalu melangkah keepan untuk menghadirkan kehidupan yang lebih baik dan kebahagiaan bagi semua. Showroom Toyota dibangun di Ibu Kota Provinsi Aceh, tepatnya di Banda Aceh. Visi PT. Dunia

Barusa cabang Banda Aceh adalah memberikan kemudahan bagi customer dalam mendapatkan atau merawat serta melakukan perbaikan kendaraan Toyota di Aceh, menjadikan *Toyota best in town dealer*, dan bersama membangun ekonomi daerah.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, Pekerjaan, dan penghasilan rata-rata perbulan yang diliat dari tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Karakteristik Responden Yang Membeli Mobil**  
**Toyota Avanza di PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh**

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Umur	< 20 tahun	3	3,1
	21-30 tahun	39	40,2
	31-40 tahun	45	46,4
	> 40 tahun	10	10,3
	Total	97	100,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	62,5
	Perempuan	37	37,5
	Total	97	100,0
Pekerjaan	Pegawai Negeri (PNS)	20	20,6
	TNI/Polri	13	13,4
	Wiraswasta	10	10,3
	Ibu Rumah Tangga	8	8,2
	Lainnya	46	47,4
	Total	97	100,0
Penghasilan perbulan	< 3 Juta	28	29,2
	3,1- 5 Juta	30	31,3
	5,1- 10 Juta	36	37,5
	> 10 Juta	2	2,1
	Total	97	100,0

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yang menjawab paling banyak pada umur 31- 40 tahun masing- masing berjumlah 45 orang atau 46,4%. Selanjutnya pada karakteristik responden pada jenis kelamin dominan para laki-laki yaitu sebanyak 60 atau 62,5%. Dan pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang lebih menonjol pada pekerjaan lainnya berjumlah 46 atau 47,4%. Serta karakteristik responden dari penghasilan yang paling dominan menjawab di angka 5,1-10 juta yaitu sebanyak 36 atau 37,5%.

### 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent*) yaitu variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ), juga mengamati satu variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

#### 4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Responden Terhadap Variabel keputusan pembelian pada konsumen PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh**

No	Keputusan pembelian	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya membeli mobil Toyota avanza untuk memenuhi kebutuhan hidup	2	2,1	3	3,1	25	26,0	44	45,8	22	22,9	3,86
2	Saya mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli mobil Toyota Avanza	6	6,1	1	1,0	18	18,6	42	43,3	30	30,0	3,92

Lanjutan Tabel 4.2

No	Keputusan pembelian	Sgt Tdk		Tdk		Krg		Setuju		Sgt		Rata-rata
		Setuju		Setuju		Setuju		Setuju		Setuju		
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
3	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota Avanza, saya mengevaluasi secara teliti informasi mengenai layanan fitur yang dibutuhkan	5	5,2	1	1,0	20	20,6	42	43,3	29	29,9	3,92
4	Saya memutuskan membeli mobil Toyota Avanza karena sesuai dengan kebutuhan saya	3	3,1	2	2,1	19	19,6	45	46,4	28	28,9	3,96
5	Saya akan memperkenalkan mobil Toyota Avanza kepada masyarakat	0	0,0	1	1,1	25	25,8	48	49,5	27	23,7	3,96
Rata-rata												3,92

Sumer: Data Primer (diolah) 2022

Berdasarkan indikator pertama yaitu saya membeli mobil Toyota avanza untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan nilai jawaban rata-rata 3,86 nilai tersebut lebih rendah dibanding indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebagian besar sebagian besar responden setuju membeli mobil Toyota avanza sesuai dengan kebutuhannya.

Pada indikator kedua saya mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli mobil Toyota avanza dengan nilai jawaban 3,92 nilai tersebut lebih mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju) yang artinya sebagian besar responden setuju membeli mobil Toyota avanza mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli mobil Toyota avanza

Indikator ketiga setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota avanza, saya mengevaluasi secara teliti informasi mengenai layanan fitur yang dibutuhkan dengan nilai jawaban 3,92 nilai tersebut lebih mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju) yang artinya sebagian besar responden setuju dalam

membeli mobil Toyota avanza mengevaluasi secara teliti informasi mengenai layanan fitur yang dibutuhkan.

Indikator keempat yaitu saya memutuskan membeli mobil Toyota avanza karena sesuai dengan kebutuhan saya dengan nilai jawaban 3,96 nilai tersebut lebih mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju) yang artinya sebagian besar responden setuju membeli mobil Toyota avanza memutuskan membeli mobil Toyota avanza karena sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator kelima saya akan memperkenalkan mobil Toyota avanza kepada masyarakat dengan nilai jawaban 3,96 nilai tersebut lebih mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju) yang artinya sebagian besar responden setuju dalam membeli mobil Toyota avanza akan memperkenalkan mobil Toyota avanza kepada masyarakat.

#### 4.3.2 Variabel *Brand Image*

Penjelasan konsumen tentang variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Gambaran Responden Terhadap Variabel *Brand Image***  
**Pada Konsumen PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh**

No	<i>Brand image</i>	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Mobil Toyota Avanza memiliki merek yang unggul dibandingkan dengan merek lainnya.	1	1,1	3	3,1	43	44,8	30	31,2	19	19,8	3,65
2	Mobil Toyota Avanza memiliki asosiasi merek yang -kuat.	0	0,0	3	3,1	21	21,6	49	50,5	24	24,7	3,97
3	Mobil Toyota Avanza memiliki asosiasi merek yang unik dan mudah dibedakan dari merek lainnya.	2	2,1	0	0,0	28	28,9	44	45,4	23	23,7	3,89
	Rerata											3,83

Sumber : Data Primer (diolah) 2022

Berdasarkan indikator pertama di atas yaitu mobil Toyota avanza memiliki merek yang unggul dibandingkan dengan merek lainnya. *Brand image* yang lebih unggul dibandingkan merek lain menjadi bentuk indikator dengan jawaban rata-rata 3,65. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan indikator lainnya yang mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju), yang artinya sebagian besar dari jumlah responden yang rata-rata PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh menjawab setuju jika Mobil Toyota avanza memiliki merek yang unggul dibandingkan dengan merek lainnya.

Indikator kedua adalah mobil Toyota avanza memiliki asosiasi merek yang kuat. Merek menjadi bentuk indikator *brand image* tertinggi dengan nilai jawaban rata-rata 3,97. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebagian besar dari jumlah responden yang rata-rata menjawab setuju jika mobil toyota avanza memiliki asosiasi merek yang kuat.

Indikator ketiga adalah mobil Toyota avanza memiliki asosiasi merek yang unik dan mudah dibedakan dari merek lainnya. *Brand image* dari Toyota avanza yang unik dan mudah dibedakan sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,89. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebagian besar dari jumlah responden rata-rata menjawab setuju jika mobil Toyota avanza memiliki asosiasi merek yang unik dan mudah dibedakan dari merek lainnya.

### 4.3.3 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai harga dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Gambaran Responden Terhadap Variabel Harga Pada Konsumen**  
**PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh**

No	Harga	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Harga mobil Toyota Avanza menjangkau semua kalangan	2	2,1	2	2,1	28	28,9	41	41,2	25	25,8	3,86
2	Harga mobil Toyota Avanza dapat bersaing dengan merek lain	2	2,1	1	1,1	14	14,4	53	54,6	27	27,8	4,05
3	Harga mobil Toyota Avanza yang dijual sesuai dengan kualitas produk	1	1,1	2	2,1	26	26,8	41	42,3	27	27,8	3,94
4	Harga mobil Toyota avanza yang dijual sesuai dengan manfaat yang diberikan	2	2,1	1	1,1	16	16,8	49	50,5	28	29,5	4,05
	Rerata											3,97

Sumber: data diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa indikator pertama pada harga yaitu harga mobil Toyota avanza menjangkau semua kalangan. Kejangkauan harga menjadi indikator harga mobil Toyota avanza yang masih terendah dengan nilai jawaban rata-rata 3,86. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebagian besar dari jumlah responden yang rata-rata menjawab setuju jika Harga mobil Toyota avanza menjangkau semua kalangan.

Indikator kedua adalah harga mobil Toyota avanza dapat bersaing dengan merek lain. persaingan harga menjadi indikator harga mobil Toyota avanza terbaik dengan nilai jawaban rata-rata 4,05. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya

sebagian besar dari jumlah responden yang rata-rata menjawab setuju jika harga mobil Toyota avanza dapat bersaing dengan merek lain.

Indikator ketiga adalah harga mobil Toyota avanza yang dijual sesuai dengan kualitas produk dengan nilai jawaban rata-rata 3,94. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah responden yang rata-rata menjawab setuju jika harga mobil Toyota avanza yang dijual sesuai dengan kualitas produk.

Indikator keempat adalah harga mobil Toyota avanza yang dijual sesuai dengan manfaat yang diberikan. Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi indikator harga mobil Toyota avanza terbaik dengan nilai jawaban rata-rata 4,05. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebagian besar dari jumlah responden yang rata-rata menjawab setuju harga mobil Toyota avanza yang dijual sesuai dengan manfaat yang diberikan.

#### **4.4 Hasil Pengujian Data**

##### **4.4.1 Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala-gejala yang sebenarnya yang ingin diukur mengenai *brand image*, harga, dan keputusan pembelian. Menurut Ghozali, 2016 menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Perhitungan korelasi didapat nilai koefisien korelasi setiap item yang menunjukkan bagaimana derajat validitas item tersebut. Berdasarkan jawaban responden dilakukan perhitungan uji validitas

dengan jumlah sampel penelitian 97 responden maka diketahui hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Item-Total Statistics**

Item pertanyaan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N=97	Keterangan
A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,971	0,198	Valid
A2		0,936	0,198	Valid
A3		0,955	0,198	Valid
A4		0,970	0,198	Valid
A5		0,934	0,198	Valid
B1	Brand Image (X <sub>1</sub> )	0,868	0,198	Valid
B2		0,962	0,198	Valid
B3		0,951	0,198	Valid
C1	Harga (X <sub>2</sub> )	0,963	0,198	Valid
C2		0,936	0,198	Valid
C3		0,966	0,198	Valid
C4		0,945	0,198	Valid

*Sumber: Data diolah (2022)*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien validasi pada 12 item soal memiliki nilai lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu koefisien validitas lebih besar dari 0,198. Artinya, 12 item soal dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang melibatkan sekelompok item pertanyaan tentang variabel penelitian yang harus di uji kestabilan dan konsistensinya.

Untuk melakukan reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila mendekati angka 1 berarti reliabilitas intrumen adalah baik. Hasil realibilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)**

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,954	Handal
2	Brand Image (X <sub>1</sub> )	3	0,961	Handal
3	Harga (X <sub>2</sub> )	4	0,880	Handal

*Sumber: Data diolah (2022)*

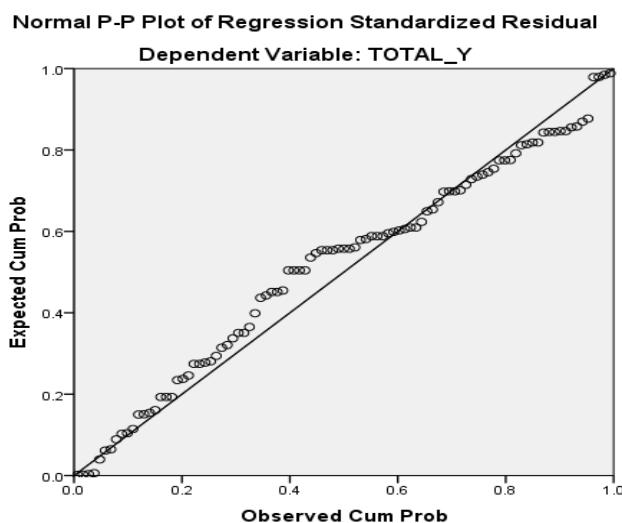
Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa realibilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrument, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, *brand image*, dan harga sekuruhnya adalah reliabel karena melebihi 0,60.

#### 4.4.3 Pengujian Asumsi Klasik

##### 4.4.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik titik data di seputar garis diagonal. Hasil normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



*Sumber: Hasil penelitian (data diolah 2022)*

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, “jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja karyawan berdasarkan masukan variabel independen.

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini iyalah melihat nilai *variance inflance factor* (VIP). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	0,875	1,143	Non Muktikolinearitas
Harga ( $X_2$ )	0,875	1,143	Non Muktikolinearitas

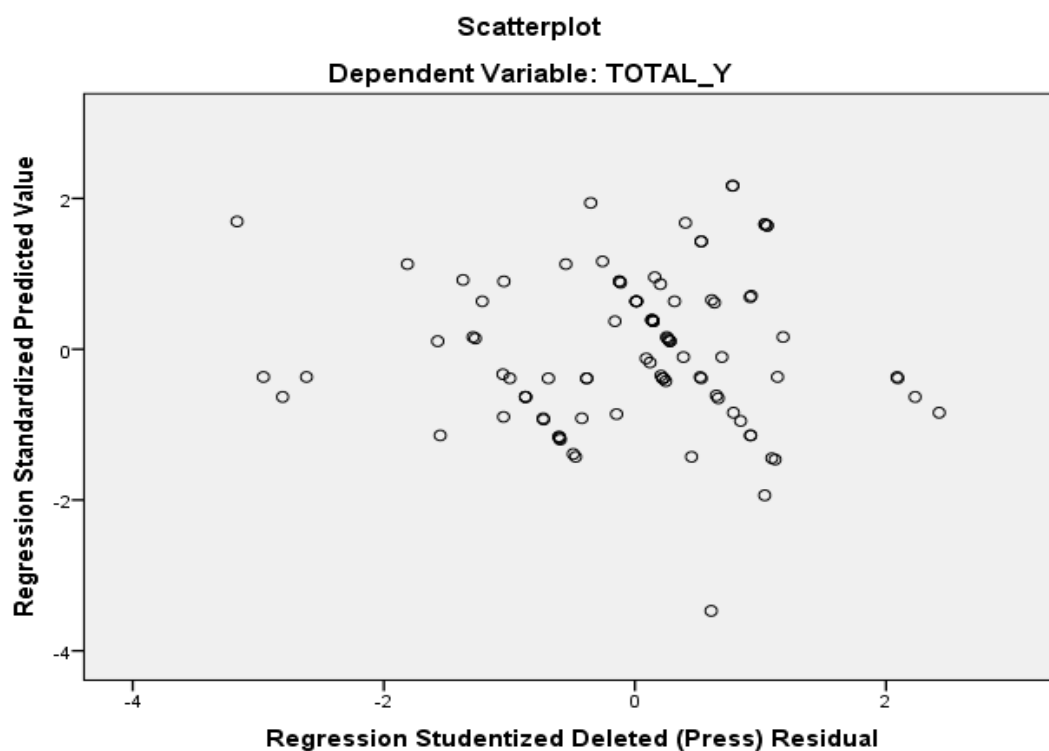
Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai toleransi yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variace*

*Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**



Berdasarkan Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4.5 Hasil Penelitian

### 4.5.1 Analisis Model Regresi

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan interval dari 2 (dua) variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu *brand image* ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh *Brand Image*,  
Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Nama Variabel	B	Std. Error	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.
(Constant)	8,003	2,229	3,590	1,986	0,001
<i>Brand image</i> (X1)	0,410	0,170	2,413	1,986	0,018
Harga (X2)	0,440	0,138	3,187	1,986	0,002

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti yang terlihat pada Tabel 4.10 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,003 + 0,410X_1 + 0,440X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : *Brand Image*

X<sub>2</sub> : Harga

Dari persamaan regresi diatas, dapat diketahui hasil peneltian sebagai berikut:

#### 4.5.1.1 Koefisiensi Regresi ( $\beta$ )

1. Nilai konstanta sebesar 8,003 artinya jika variabel independen yang terdiri dari *brand image* dan harga bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 8,003.
2. Koefisien regresi *brand image* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,410 dan bernilai positif, artinya jika variabel *brand image* meningkat sejumlah satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,410.
3. Koefisien regresi harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,440 dan bernilai positif, artinya jika variabel harga meningkat sejumlah satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,440.

#### 4.5.1.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linear dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai variabel tersebut memenuhi suatu persamaan denagn benar, maka dapat dikatakan terapat korelasi

yang sempurna dalam model analisis ini. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 <sup>a</sup>	.207	.190	3,29480

- a. Predictors: (Constant), X1,X2  
b. Dependen variabel: Y

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R sebesar 0,455. Dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sebesar 45,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *brand image* sama harga mempunyai hubungan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT Dunia Barusa Cabang Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,207 artinya bahwa sebesar 19,0% perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *brand image* dan harga. Sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh yang diperoleh memang nyata atau secara kebetulan saja. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau tingkat signifikan 5%

( $\alpha = 0,05$ ). Cara yang digunakan adalah dengan melihat hasil output uji t pada SPSS pada tabel coefficients yang menunjukkan variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen jika p value (pada kolom Sig) pada masing-masing variabel independen  $\leq$  *level of significant* yang ditentukan (Meidiawati, 2016). Berikut adalah hasil uji t (uji parsial) dari output SPSS yang dilakukan:

**Tabel 4.10**  
**Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.003	2.229		3.590	.001
<i>Brand Image</i>	.410	.170	.237	2.413	.001
Harga	.440	.138	.313	3.187	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil analisis sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image*

Nilai t hitung sebesar 2,413 dengan nilai signifikansi 0,001, maka nilai t hitung  $2,413 > t$  tabel yaitu 1,986 dan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , yang berarti hipotesis diterima, maka *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2. Variabel Harga

Nilai t hitung sebesar 3,187 dengan nilai signifikansi 0,002, maka nilai t hitung  $3,187 > t$  tabel yaitu 1,986 dan nilai sig  $0,002 < 0,05$ , yang berarti hipotesis diterima, maka harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

### 4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila  $\text{sig} < 0,05$  (Mardiatmoko, 2020). Berikut adalah hasil uji F (uji simultan) dari output SPSS yang dilakukan:

**Tabel 4.11**  
**Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	265.727	2	132.863	12.239	.000 <sup>b</sup>
Residual	1020.438	94	10.856		
Total	1286.165	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar 12.239 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai f hitung  $>$  f tabel ( $12.239 > 3,093$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak, artinya *brand image* dan harga, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.

## 4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel bebas yaitu *brand image* dan harga dalam hasil dari pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap keputusan pembelian sebagian responden menyatakan setuju

dengan *brand image* dan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai *brand image* dan harga pada kuesioner dinyatakan valid.

*Brand image* dan harga menjadi sejumlah faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh, sehingga kedua faktor tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dinamika perkembangan teknologi dan inovasi serta banyaknya daya saing membuat konsumen lebih teliti dan membandingkan suatu produk di perusahaan satu dengan lainnya. Artinya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Edi Gufran Darwis (2017) dan Nurul Rizki Fachira (2012) karena variabel bebas yang diteliti sama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini terkait *brand image* yaitu bahwa asosiasi merek yang kuat dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat semakin memoles citra merek mereka untuk mendapatkan lebih banyak produk terjual. Perusahaan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jika dapat menanamkan persepsi positif di benak pelanggan bahwa mobil merek Toyota Avanza adalah mobil dengan kualitas model yang tak kalah dari merek pesaingnya tanpa melupakan kualitas kenyamanan Selain itu, harga mampu meningkatkan keputusan pembelian, jika harga yang diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji t variabel harga diperoleh t hitung sebesar 3,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.”

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa cabang Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh.
3. *Brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh.

#### **5.2 Saran**

1. PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh agar melakukan survey kebutuhan pelanggan dari mobil Toyota Avanza untuk memastikan agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Selain itu, perilaku pasca pembelian konsumen juga diperhatikan karena dapat menarik keputusan pembelian berikutnya atau konsumen lainnya.
2. Perusahaan agar dapat terus meningkatkan asosiasi merek sesuai dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap produknya untuk dapat terus meningkatkan keputusan pembelian di PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh. Untuk terus mempertahankan kekuatan merek disarankan agar memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara

serta meningkatkan kekuatan merek mobil Toyota Avanza. meningkatkan inovasi dan teknologi baik itu dari segi produk maupun desain.

3. Perusahaan agar dapat memberikan harga jual Mobil Toyota Avanza yang dapat bersaing dengan merek lain dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Dunia Barusa Cabang Banda Aceh.
4. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis serta menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdulah, T. dan Francis Tantri. 2012. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Adi Setiadi (2015) dengan judul "Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Social Uin Sultra Syarif Kasim Riau).
- Arikunto, S. 2006. "*Metode Penelitian Kualitatif*" Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma Buchari (2011). "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, (2006). "*Metode Riset Bisnis*". Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Dewi, Novita Enden. (2013). "*Strategi Bauran Pemasaran*". Jakarta. Erlangga.
- Fajar, Laksana, (2008). "*Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2009). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (IV)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Nurul. (2020). "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar" *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2, No.1 <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah/article/view/311>
- Jurnal administrasi bisnis* (2019) "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado".
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23704> di akses pada 2019
- Kharisma, K. (2016). "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada./

- Keller, Kevin Lane. (2012). *“Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity”*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan amstrong. 2014. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 14 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016). Pengaruh size, growth, profitabilitas, struktur modal, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(2).
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). Barekeng: *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Mustikarillah, Nurafdal, Riski (2011) *“Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toyota Rush Pada PT. Haji Kalla di Makassar”* Ekonomi Bisnis Vol.3, No.1.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo. (2011), *“Metode Penelitian Bisnis”*. Edisi Pertama, Cetakan keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Polancik, G. (2009) *“Empirical Research Method Poste”*. Jakarta.
- Salim, A. (20016). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *“Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: Andi
- Silaen, Sofar. (2018). *“Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis”*. In Media, Bandung
- Sugiyono. (2009). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *“ Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D”*. bandung Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *“Perilaku Konsumen di Era Internet”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.S

## Lampiran I : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. DUNIA BARUSA CABANG BANDA ACEH

Nama saya adalah Adinda Puspita Kusuma, mahasiswa pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada Fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pernyataan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri.

1. Berilah tanda [] pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara-saudari.
2. Mohon Anda hanya memberikan satu tanda [] pada setiap kolom pernyataan.

Setiap pernyataan diwakili oleh penilain persepsi anda yang diterangkan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

KS = Kurang Setuju

#### A. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
Laki-Laki [ <input type="checkbox"/> ]	[ <input type="checkbox"/> ] ≤ 20 tahun	[ <input type="checkbox"/> ] Pegawai Negeri (PNS)	[ <input type="checkbox"/> ] ≤ 3 juta
Perempuan [ <input type="checkbox"/> ]	[ <input type="checkbox"/> ] 21-30 tahun	[ <input type="checkbox"/> ] TNI/Polri	[ <input type="checkbox"/> ] 3,1- 5 juta
	[ <input type="checkbox"/> ] 31-40 tahun	[ <input type="checkbox"/> ] Wiraswasta	[ <input type="checkbox"/> ] 5,1- 10 juta
	[ <input type="checkbox"/> ] > 40 tahun	[ <input type="checkbox"/> ] Ibu Rumah Tangga	[ <input type="checkbox"/> ] > 10 juta
		[ <input type="checkbox"/> ] Lainnya.	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	Keputusan Pembelian	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli mobil Toyota avanza untuk memenuhi kebutuhan hidup					
2.	Saya mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli mobil Toyota Avanza					
3.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota Avanza, saya mengevaluasi secara teliti informasi mengenai layanan fitur yang dibutuhkan					
4.	Saya memutuskan membeli mobil Toyota Avanza karena sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Saya akan memperkenalkan mobil Toyota Avanza kepada masyarakat					

No	Brand Image (Citra Merek)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Mobil Toyota Avanza memiliki merek yang unggul dibandingkan dengan merek lainnya.					
2.	Mobil Toyota Avanza memiliki asosiasi merek yang kuat.					
3.	Mobil Toyota Avanza memiliki asosiasi merek yang unik dan mudah dibedakan dari merek lainnya.					

No	Harga	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga mobil Toyota Avanza menjangkau semua kalangan					
2.	Harga mobil Toyota Avanza dapat bersaing dengan merek lain					
3.	Harga mobil Toyota Avanza yang dijual sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga mobil Toyota avanza yang dijual sesuai dengan manfaat yang diberikan					

## Lampiran 2 : Tabulasi Angket

No	Jk	U	P	PP	Keputusan Pembelian					Brand Image			Harga			
					A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	C3	C4
1	2	3	5	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	2	2
2	2	1	5	1	2	3	3	4	3	2	2	1	1	1	2	3
3	1	2	5	1	2	3	2	3	5	3	3	4	3	4	5	4
4	2	4	1	3	4	2	3	4	3	2	3	5	2	3	4	3
5	2	2	5	1	2	1	1	2	3	2	3	4	3	5	4	3
6	1	4	1	2	3	1	2	3	3	1	3	4	3	4	3	3
7	2	2	5	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3
8	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3
10	2	2	3	2	3	4	5	3	3	3	2	4	2	3	3	3
11	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
12	2	2	5	1	1	2	3	2	1	3	3	3	3	5	3	3
13	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
14	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4
15	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
16	2	2	3	2	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	2	3
17	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
18	2	2	5	1	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4
19	2	2	5	1	3	4	5	3	5	2	3	3	3	4	3	3
20	2	2	5	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5
21	2	2	5	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
22	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
23	2	2	5	1	3	3	3	3	3	1	4	5	3	4	3	4
24	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
25	1	2	5	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4
26	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
27	1	2	5	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
28	1	2	5	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
29	1	2	5	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
30	1	2	5	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
31	1	2	5	1	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
32	1	2	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
33	1	2	5	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
34	1	2	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4

36	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4
37	1	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	1
38	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	2	4
39	1	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	1	2
40	2	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	5	4
41	1	1	5	1	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	1	2
42	1	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5
43	1	3	3	2	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4
44	1	3	1	2	4	3	5	3	4	2	2	4	4	4	4	4
45	1	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	5
46	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
47	1	2	5	1	4	2	1	4	4	3	4	4	4	2	2	3
48	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
49	1	3	5	1	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4
50	1	4	1	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
51	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
52	1	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
53	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
55	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
56	1	3	5	2	4	3	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4
57	1	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	1	2	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
61	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
62	2	2	3	2	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
63	2	2	5	1	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
64	2	2	5	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4
65	2	3	1	2	4	4	3	3	3	2	1	4	4	4	3	4
66	1	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
67	2	3	4	2	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4
68	2	3	4	2	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
69	1	4	2	3	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5
70	1	3	3	3	4	5	3	2	1	3	4	2	4	4	4	5
71	2	3	1	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
72	1	3	1	3	4	5	5	5	4	4	3	2	4	5	5	5
73	1	3	1	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
74	1	3	2	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
75	2	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5

76	2	3	3	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	2	5
77	1	3	4	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	2	4	5
78	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	3	5
79	1	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
80	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
81	1	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
82	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
83	1	3	5	3	5	5	5	5	5	2	4	3	5	2	3	5
84	1	3	5	3	5	4	3	2	1	4	2	1	5	2	5	5
85	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
86	1	3	1	3	3	4	5	3	1	2	5	4	5	5	3	5
87	1	2	5	2	5	5	5	5	5	3	2	1	5	5	1	5
88	1	3	5	2	5	3	3	4	4	5	2	1	1	2	3	4
89	1	3	1	3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	4	5
90	2	4	4	2	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	5	5
91	2	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	2	3
92	1	3	5	3	5	3	5	3	3	4	5	3	4	4	2	2
93	1	3	1	3	5	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5
94	1	4	1	3	5	4	4	5	5	1	2	5	5	5	5	5
95	1	4	2	3	5	5	2	3	4	4	4	5	3	3	3	3
96	1	4	5	4	3	3	3	2	1	5	2	5	5	5	5	5
97	1	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5

### Lampiran III : Karakteristik Responden

#### Frequencies

Statistics					
		Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan Perbulan
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0

#### Frequency Table

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	61	62.9	62.9	62.9
	Perempuan	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 tahun	3	3.1	3.1	3.1
	21-30 tahun	39	40.2	40.2	43.3
	31-40 tahun	45	46.4	46.4	89.7
	> 40 tahun	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negri (PNS)	20	20.6	20.6	20.6
	TNI/Polri	13	13.4	13.4	34.0
	Wiraswasta	10	10.3	10.3	44.3
	Ibu Rumah Tangga	8	8.2	8.2	52.6
	Lainnya	46	47.4	47.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 3 juta	29	29.9	29.9	29.9
	3,1- 5 juta	30	30.9	30.9	60.8
	5,1- 10 juta	36	37.1	37.1	97.9
	> 10 juta	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Lampiran IV : Frekuensi Berdasarkan Jawaban Responden

#### Frequencies

		Statistics											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.4
N	Valid	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

#### Frequency Table

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.1	4.1	5.2
	3.00	27	27.8	27.8	33.0
	4.00	43	44.3	44.3	77.3
	5.00	22	22.7	22.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	6	6.2	6.2	8.2
	3.00	25	25.8	25.8	34.0
	4.00	46	47.4	47.4	81.4
	5.00	18	18.6	18.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	5	5.2	5.2	7.2
	3.00	24	24.7	24.7	32.0
	4.00	44	45.4	45.4	77.3
	5.00	22	22.7	22.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	8.2	8.2	9.3
	3.00	22	22.7	22.7	32.0
	4.00	47	48.5	48.5	80.4
	5.00	19	19.6	19.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.2	5.2	5.2
	2.00	2	2.1	2.1	7.2
	3.00	24	24.7	24.7	32.0
	4.00	48	49.5	49.5	81.4
	5.00	18	18.6	18.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	12	12.4	12.4	16.5
	3.00	41	42.3	42.3	58.8
	4.00	30	30.9	30.9	89.7
	5.00	10	10.3	10.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	15	15.5	15.5	16.5
	3.00	25	25.8	25.8	42.3
	4.00	38	39.2	39.2	81.4
	5.00	18	18.6	18.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.2	5.2	5.2
	2.00	8	8.2	8.2	13.4
	3.00	24	24.7	24.7	38.1
	4.00	42	43.3	43.3	81.4
	5.00	18	18.6	18.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	7.2	7.2	9.3
	3.00	31	32.0	32.0	41.2
	4.00	37	38.1	38.1	79.4
	5.00	20	20.6	20.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	11	11.3	11.3	13.4
	3.00	17	17.5	17.5	30.9
	4.00	48	49.5	49.5	80.4
	5.00	19	19.6	19.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	11	11.3	11.3	14.4
	3.00	29	29.9	29.9	44.3
	4.00	37	38.1	38.1	82.5
	5.00	17	17.5	17.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.1	4.1	5.2
	3.00	18	18.6	18.6	23.7
	4.00	44	45.4	45.4	69.1
	5.00	30	30.9	30.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## Lampiran V : Uji Validitas Dan Reabilitas

X1

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.2062	2.957	.182	.067	.588
X1.2	6.9278	2.130	.466	.227	.106
X1.3	6.8969	2.406	.303	.177	.405

X2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.2990	4.566	.319	.126	.604
X2.2	11.2474	4.605	.291	.087	.624
X2.3	11.4227	3.913	.460	.353	.497
X3.4	10.9691	4.093	.543	.389	.446

Y

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.0722	9.380	.620	.402	.852
Y2	15.1649	8.723	.722	.591	.828
Y3	15.0928	8.793	.692	.557	.835
Y4	15.1340	8.576	.766	.606	.816
Y5	15.1649	8.848	.635	.478	.850

ANDAL

X 1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X1, TOTAL_X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 <sup>a</sup>	.207	.190	3.29480

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.727	2	132.863	12.239	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1020.438	94	10.856		
	Total	1286.165	96			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.003	2.229		3.590	.001		
	TOTAL_X2	.440	.138	.313	3.187	.002	.875	1.143
	TOTAL_X1	.410	.170	.237	2.413	.018	.875	1.143

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		TOTAL_X1	TOTAL_X2
1	Correlations	TOTAL_X1	1.000
		TOTAL_X2	-.354
	Covariances	TOTAL_X1	.029
		TOTAL_X2	-.008

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	TOTAL_X2	TOTAL_X1
1	1	2.963	1.000	.00	.00	.00
	2	.023	11.349	.08	.30	.95
	3	.014	14.365	.92	.70	.04

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

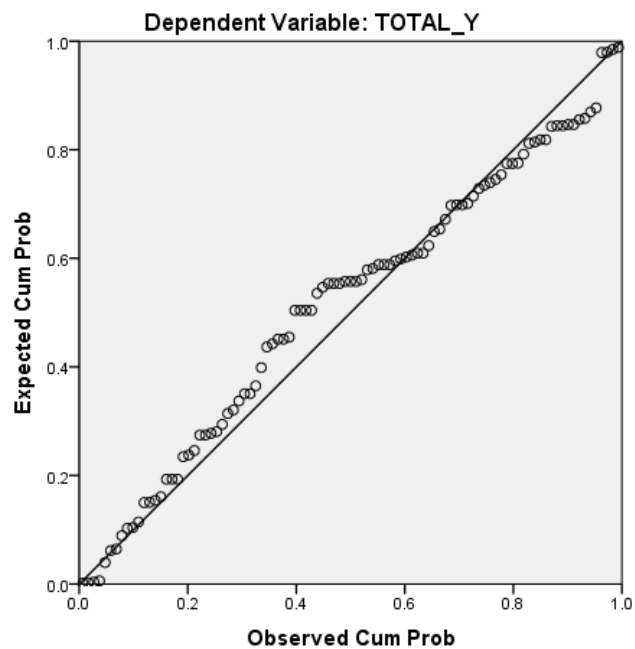
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.1339	22.5151	18.9072	1.66373	97
Std. Predicted Value	-3.470	2.169	.000	1.000	97
Standard Error of Predicted Value	.344	1.214	.551	.179	97
Adjusted Predicted Value	12.8406	22.3435	18.8887	1.68011	97
Residual	-9.72610	7.49366	.00000	3.26030	97
Std. Residual	-2.952	2.274	.000	.990	97
Stud. Residual	-3.027	2.363	.003	1.006	97
Deleted Residual	-10.22826	8.08688	.01847	3.36775	97
Stud. Deleted Residual	-3.170	2.423	-.001	1.023	97
Mahal. Distance	.058	12.048	1.979	2.077	97
Cook's Distance	.000	.158	.011	.023	97
Centered Leverage Value	.001	.125	.021	.022	97

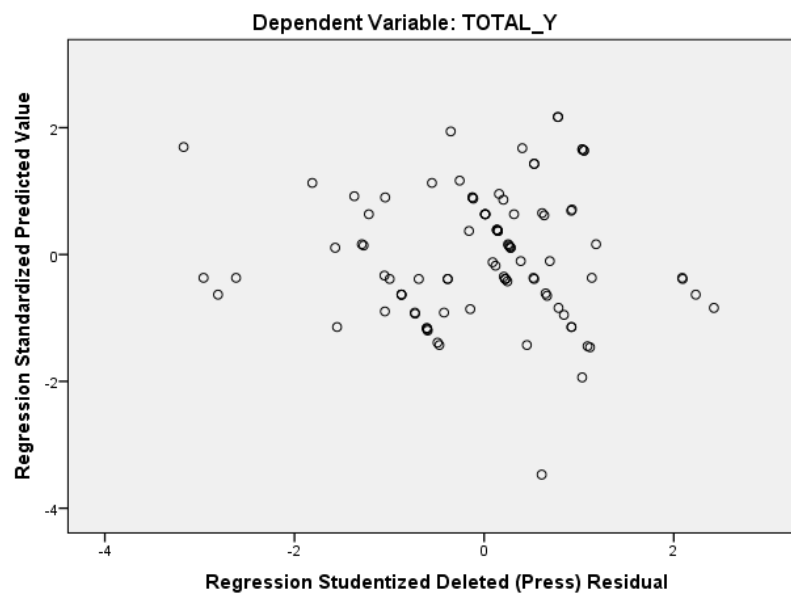
a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## Lampiran VI : Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: TOTAL_Y			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 <sup>a</sup>	.207	.190	3.295
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.727	2	132.863	12.239	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1020.438	94	10.856		
	Total	1286.165	96			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.003	2.229		3.590	<.001
	TOTAL_X1	.410	.170	.237	2.413	.018
	TOTAL_X2	.440	.138	.313	3.187	.002
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

## Lampiran VII : Nilai T Tabel

## NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	<b>1,986</b>	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

## Lampiran VIII : Nilai r Tabel

## Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	97	<b>0,198</b>
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel

## Lampiran IX : Nilai F Tabel

## Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	<b>3,093</b>	2,700	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,699	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,698	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,697	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,696	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087		2,463	2,305	2,191