

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL AGYA DI PT. AGUNG AUTOMALL
DI KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

Disusun oleh:

**Nama : Isti Qomariah
NIM : 1800861201148
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2025**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi Ekonomi Menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Isti Qomariah
Nim : 1800861201148
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruhi Ctra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya di PT. Agung Automall Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Pembimbing Skripsi I


(PupuSopini, S.E, M.M)

Jambi, 7 Maret 2025

Pembimbing Skripsi II


(Anaseputri Jamira, S.E, M.M)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


(Dr. Hana Tamara Putri, S.E, M.M)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

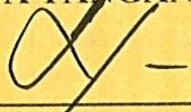
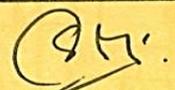
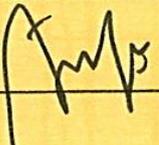
Hari : Jumat

Tanggal : 07 Maret 2025

Jam : 09.00 – 11.00 Wib

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

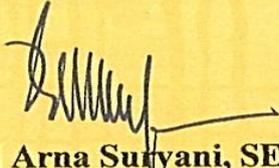
PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Ahmad Tarmizi, S.E, M.M	Ketua	
Anaseputri Jamira, S.E, M.M	Sekretaris	
Hj. Susilawati, S.E, M.Si	Penguji Utama	
Pupu Sopini, S.E, M.M	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


Prof. Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA


Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isti Qomariah
Nim : 1800861201148
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Pupu Sopini, S.E, M.M
2. Anaseputri Jamira, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya di PT. Agung Automall di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 07 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan



Tgl. 20
METERAI
TEMPEL

38975AMX229773959

Isti Qomariah

ABSTRACT

(ISTI QOMARIAH / 1800861201148 / 2025 / THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS AGYA CAR AT PT. AGUNG AUTOMALL IN JAMBI CITY/ SUPERVISOR I PUPU SOPINI, S.E, M.M/ SUPERVISOR II ANASEPUTRI JAMIRA, SE, MM.)

Brand image plays a very important role in purchasing decisions. Therefore, the purpose of this research is to describe the Brand Image and purchasing decisions in buying products, and to find out and analyze the effect of brand image on purchasing decisions in buying product in Toyota Agya in Kota Jambi.

Research methods in this study is descriptive and quantitative method. Data analyze use SPSS Ver 22 and using models simple linier regression with result of count $Y = 3843.312 + 0,987X + e$. The test of determination with R^2 of 84,8%. T test by comparison $t_{count} 84,8 > t_{table} 1,6614$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected.

To analyze the effect of brand image on purchasing decisions Agya car in Kota Jambi, the distribution of questionnaires are respondent.

Brand Image regression coefficient (X) is 0,987, meaning that brand image (X) has increased by 1%, so purchasing decisions consumer (Y). The coefficient of determination is known from the value of $R^2=0,848$ (84,8%) which means that brand image (X) is able to explain purchasing decisions (Y) and the remaining 15,2% is influenced by other variables. Not investigated in this study.

Based on t-test, t-count value is 15,946 and the t-table is 1,6614. From the comparison results, it can be seen that the test by comparison $t_{count} 15,946 > t_{table} 1,6614$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected. Meaning that brand image affect purchasing decisions.

Keyword : Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

(ISTI QOMARIAH / 1800861201148 / 2025 / PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AGYA DI PT. AGUNG AUTOMALL KOTA JAMBI/ PEMBIMBING I PUPU SOPINI, S.E, M.M/ PEMBIMBING II ANASEPUTRI JAMIRA, SE, MM.)

Citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Citra Merek dan keputusan pembelian dalam membeli produk, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk pada Toyota Agya di Kota Jambi.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Analisis data menggunakan SPSS Ver 22 dan menggunakan model regresi linier sederhana dengan hasil hitung $Y = 3843.312 + 0,987X + e$. Uji determinasi dengan R^2 sebesar 84,8%. Uji t dengan perbandingan thitung 84,8 > ttabel 1,6614 maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Agya di Kota Jambi, penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden.

Koefisien regresi Citra Merek (X) sebesar 0,987, artinya citra merek (X) mengalami peningkatan sebesar 1%, sehingga keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2=0,848$ (84,8%) yang berarti bahwa citra merek (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) dan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 15,946 dan t tabel sebesar 1,6614. Dari hasil perbandingan dapat diketahui bahwa uji dengan perbandingan t hitung 15,946 > ttabel 1,6614 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya di PT. Agung Automall di Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, suami, anak dan saudara kandung saya yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Ibu Afdalisma, S.H, M.Pd, selaku Pjs. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, S.E, M.M dan Ibu Anaseputri Jamira, S.E, M.M selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Para penguji, Bapak Ahmad Tarmizi, S.E, M.M dan Ibu Hj. Susilawati, S.E, M.Si, yang sudah meluangkan waktunya untuk saya.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan perusahaannya sebagai objek penelitian.

Jambi, 07 Maret 2025



Isti Qomariah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.1.1 Fungsi Manajemen	10
2.1.1.2 Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	15
2.1.1.5 Produk.....	15
2.1.2 Konsep Citra Merek.....	16

2.1.2.1	Pengertian Citra Merek.....	16
2.1.2.2	Indikator Citra Merek	18
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	21
2.1.3.1	Keputusan Pembelian	22
2.1.3.2	Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4	Kerangka Pemikiran	33
2.1.5	Hipotesis	34
2.2	Metode Penelitian.....	34
2.2.1	Metode yang Digunakan.....	34
2.2.2	Jenis dan Sumber Data	34
2.2.3	Populasi dan Sampel.....	35
2.2.4	Metode Pengumpulan Data	36
2.2.5	Metode Penarikan Sampel.....	37
2.2.6	Metode Analisis.....	37
2.2.7	Alat Analisis	38
2.3	Operasional Variabel.....	42
 BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	44
3.2	Visi dan Misi, Perusahaan	45
3.3	Produk-produk Perusahaan.....	45
3.4	Struktur Organisasi	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Karakteristik Responden.....	49
4.1.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.1.2	Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.1.3	Berdasarkan Usia.....	50
4.1.1.4	Berdasarkan Penghasilan.....	51

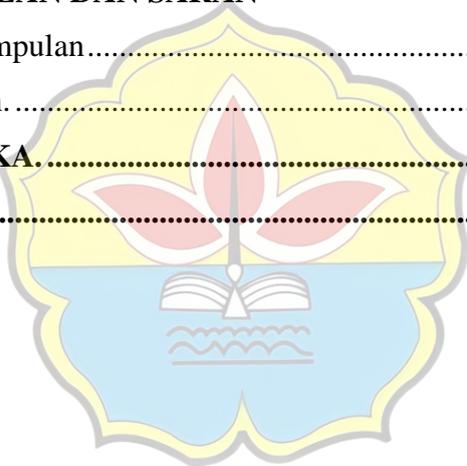
4.1.2	Citra Merek.....	52
4.1.3	Keputusan Pembelian	55
4.1.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..	59
4.1.5	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	59
4.1.6	Uji Hipotesis Uji t.....	60
4.2	Analisis dan Pembahasan	62
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	62
4.2.2	Analisis Citra Merek Mobil Toyota Agya.....	62
4.2.3	Analisis Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya	63
4.2.4	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	66
5.1	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA.....	68
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	69
----------------------	-----------



DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Penjualan Mobil dari Beberapa Perusahaan Pesaing Tahun 2020-2024.....	5
1.2.	Daftar Harga Mobil LGCG Tahun 2020-2024.....	5
1.3.	Data Penjualan Mobil dan Jumlah Konsumen Toyota Agya 2020-2024.....	7
2.1	Kriteria Distribusi Korelasi	40
2.2	Operasional Variabel.....	42
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	49
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	50
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
4.5	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pengakuan	52
4.6.	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Reputasi	52
4.7	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Afinitas	53
4.8	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Domain	53
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Merek	54
4.10	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Faktor Budaya	55
4.11	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Faktor Sosial	56
4.12	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Faktor Pribadi.....	56
4.13	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Faktor Psikologis	57
4.14	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian.....	58

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Proses Keputusan Pembelian	23
2.2	Skema Kerangka Pemikiran.....	33
4.1	Coefficients	59
4.2	Model Summary.....	60
4.3	Uji t.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian	70
2.	Hasil Kuesioner	71
3.	Output SPSS	





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern semakin mengarah pada persaingan ketat untuk perusahaan sejenis. Keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus mengikuti perubahan sesuai dengan perkembangan zaman yang diikuti dengan selera konsumen. Selain itu pola persaingan dalam menjalankan suatu bisnis juga harus diikuti oleh setiap perusahaan yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman yang modern saat ini, kebutuhan akan kendaraan sudah menjadi bagian dari masyarakat kita. Hal ini terjadi karena tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis merek mobil yang dapat digunakan oleh masyarakat. Produsen mobil berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri mobil juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, merek, dan harga yang ditawarkan. Merek-merek mobil yang beredar di Indonesia sekarang berasal dari berbagai negara diantaranya, Jepang, Amerika, Eropa dan lain sebagainya. merek merek-merek tersebut sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing

dengan jenis dan segmen pasarnya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tidak terkecuali untuk iklan produk mobil yang mengalami perkembangan sangat pesat dengan alternatif pilihan yang semakin memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karena dengan menjaga mutu dan model produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Pemilihan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan setiap orang, memiliki selera yang berbeda-beda yang sesuai dengan selera masing - masing konsumen. Meningkatnya selera konsumen dalam hal pemilihan suatu jenis produk yang dibutuhkan menyebabkan banyaknya jenis produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang berbeda juga semakin meningkat sehingga produsen harus benar-benar menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh para produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Banyak faktor-faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah brand image dan kualitas suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang bagus serta didukung dengan brand image yang kuat secara tidak langsung akan menguasai pangsa pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran.

Merujuk dari informasi Gabungan Kendaraan Bermotor Indonesia, pada Januari angka penjualan masih menggapai 81.063 unit, Februari turun menjadi 77.847 unit, Maret turun lagi jadi 60. 448 unit. Pada April, angka penjualan anjlok sampai 60% jadi 24. 276 unit. Dari sisi ekspor mobil dari negara tetangga, angkanya pula turun tajam sampai 55% secara month to month. Bila pada Maret angka ekspor masih sebesar 6. 547. 902 unit, hingga pada Maret cuma 2. 956. 616 unit.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam menggapai target yang sudah diresmikan terlebih dulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok seperti sasaran pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran serta tingkatan bayaran pemasaran yang dibutuhkan. Formulasi strategi pemasaran dicoba sebisa mungkin mengenali aspek internal serta eksternal dari industri yang berakhir pada kenaikan volume penjualan serta penerapannya disesuaikan dengan jumlah dana, watak pasar, tipe pasar, tipe produk serta siklus kehidupan.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efisien, industri wajib mendalami pesaing aktual serta potensialnya. Industri butuh mengenali strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan serta pola respon pesaing. Sehubungan dengan terdapatnya persaingan yang ketat mewajibkan tiap industri buat berupaya menempatkan dirinya pada posisi tiap-tiap industri dalam pasar. Dengan mengenali posisi industri dalam pasar, ianya mempermudah industri dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Posisi bisnis pula berfungsi dalam memastikan langkah-langkah pemasaran semacam apa yang hendak dilaksanakan oleh

industri, sehingga industri bisa bersaing dengan para pesaing bisnis lain yang bergerak pada bidang yang sama.

Persaingan ketat antar usaha sejenis menimbulkan kondisi pasar berganti dimana kondisi pasar bergeser dari *seller's market* jadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam keadaan begini, produsen ataupun pengusaha hendaknya berupaya memperoleh pembeli dengan mencermati permintaan serta selera konsumen. Tidak terdapat sesuatu upaya yang sanggup bertahan bila tidak bisa menjual produknya dengan bagus. Tidak sempurnanya upaya , bila tidak diiringi dengan keahlian penjualan benda ataupun pelayanan, hingga upaya itu menjadi sebuah kehancuran (collaps). Tetapi kebalikannya bila sesuatu upaya sanggup meningkatkan daya muat atau omzet pemasaran, hingga upaya itu memiliki kemungkinan buat meneruskan usahanya.

Dalam menanggulangi perihal ini, strategi penjualan yang diaplikasikan sesuatu upaya wajib mencermati bermacam aspek mau secara internal maupun secara eksternal yang tetap berubah-ubah. Strategi penjualan yang bagus membutuhkan sesuatu wawasan mengenai apa yang lagi diminta oleh pelanggan alhasil bisa dicoba pihak industri kepada kemauan itu. Bauran penjualan ialah sebuah fitur yang memastikan tingkatan kesuksesan penjualan untuk industri, serta ditunjukkan buat membagikan pada bagian pasar ataupun pelanggan yang diseleksi.

Dengan keadaan penduduk yang cukup serta ekonomi yang memadai membuat penjualan mobil dikota Jambi ikut meningkat ini terlihat dari data penjualan mobil dari beberapa perusahaan pesaing.

Table 1.1
Penjualan Mobil dari Beberapa Perusahaan Pesaing Tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan Mobil Menurut Perusahaan			Total Penjualan (Unit)
	Suzuki Karimun	Daihatsu Ayla	Honda Brio	
2020	56	101	97	254
2021	79	106	95	280
2022	54	132	82	268
2023	97	218	114	429
2024	110	174	102	386

Sumber : Olah Data 2024

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa ada 3 merk mobil berbeda dengan jenis dan type yang sama, dimana jumlah penjualan masing masing mobil dari berbagai macam perusahaan mengalami peningkatan hampir disetiap tahunnya. Setiap perusahaan memiliki produk yang berbeda beda dengan keunggulan masing masing serta dengan brand yang masing masing mewakili perusahaan.

Menurut data dari kompas.com harga mobil LCGC saat ini berkisar antara Rp 107.500.000,00 hingga Rp 153.800.000,00 dengan komponen yang mayoritas dari Indonesia sendiri dan dirakit di Indonesia sendiri sehingga dapat dikatakan terjangkau oleh masyarakat kalangan menengah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari harga mobil LCGC selama rentang 5 tahun terakhir:

Table 1.2
Daftar Harga Mobil LCGC Tahun 2020-2024

Merk	Tahun				
	2020 (Rp.)	2021 (Rp.)	2022 (Rp.)	2023 (Rp.)	2024 (Rp.)
Daihatsu Ayla	96.650.000	98.150.000	101.650.000	135.350.000	138.950.000
Toyota Agya	135.150.000	136.950.000	143.800.000	144.900.000	155.500.000
Suzuki Karimun	110.000.000	112.500.000	118.500.000	122.000.000	122.000.000
Honda Brio	139.000.000	140.000.000	146.000.000	151.400.000	155.700.000
Nissan Datsun	102.990.000	113.290.000	111.090.000	-	-

Sumber: Olah Data 2024

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Lebih lanjut menurut Kotler (2012:189) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan.

PT. Agung Automall Kota Jambi adalah perusahaan yang bergerak dibidang sales (penjualan), service (perbaikan), sparepart (suku cadang dan body paint (perbaikan dan pengecatan bodi mobil). Dengan kondisi Pandemi Covid-19 PT. Agung Automall Kota Jambi sudah menghadapi penyusutan daya beli pemasaran mobil dari tahun sebelumnya.

Dilihat dari data penjualan tahun 2018 terjadi kenaikan penjualan produk Agya, namun pada 2019 terlihat terjadinya penurunan pembelian. Hal itu biasa terjadi dikarenakan pada bulan tersebut masyarakat lebih memprioritaskan liburan seperti natal dan tahun baru. Dengan desain yang menarik, berbagai macam pilihan warna, serta harga yang bersaing membuat mobil Toyota Agya banyak diminati, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Penjualan Mobil dan Jumlah Konsumen Toyota Agya
Periode 2020-2024

Tahun	Unit	Jumlah Pelanggan	Perkembangan
2020	164	66	-
2021	157	197	4,27
2022	89	254	43.31
2023	114	219	28,1
2024	168	327	47,37

Sumber: Olah Data 2024

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mempunyai peran yang berbeda untuk produk yang berbeda pula. Pemasar disini dituntut untuk jeli dalam mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yakni mobil toyota agya, salah satunya adalah penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan mobil Toyota agya adalah ketatnya persaingan dalam pemasaran mobil, dimana masing-masing perusahaan pesaing menawarkan berbagai jenis type/model mobil yang berbeda dengan harga jual yang bersaing dan disamping itu harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Saat ini image kendaraan roda empat atau yang lebih dikenal dengan sebutan mobil tidak lagi menjadi barang mewah. Hal ini dikarenakan pasar mobil di Indonesia yang semakin ramai ditandai dengan makin murahnya harga produk mobil sejenis lainnya, meningkatnya fasilitas dan layanan pada pelanggan karena persaingan, serta naiknya kebutuhan masyarakat di berbagai kalangan..

Sasaran konsumen Toyota agya dimulai dari masyarakat kelas bawah hingga masyarakat kelas atas. Agya mencitrakan dirinya sebagai mobil murah yang berkualitas dan trendy sehingga cocok untuk digunakan semua kalangan. Banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan mobil agya karena brand image yang dibangun oleh agya, hal ini diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota merek Agya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya di PT. Agung Automall Kota Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Meningkatnya persaingan penjualan mobil LGCG terhadap produk mobil Toyota Agya
2. Perkembangan penjualan Toyota Agya yang masih berfluktuasi cenderung menurun.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana gambaran citra merek dan keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya di Kota Jambi?
- 2 Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya di Kota Jambi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek dan keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya di kota Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya di kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu Ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan keilmuan dibidang pemasaran khususnya pada penelitian – penelitian berikutnya serta dpenelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi khususnya tentang peningkatan penjualan suatu produk. Diharapkan penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran bagi PT Agung Toyota dalam mengembangkan pelaksanaan peningkatan pembelian mobil Toyota Agya sehingga perusahaan dapat terus bersaing di pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan sumber daya organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2015:5)

Manajemen adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang lain, (Husaini Usman, 2016:7)

Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan orang lain. (Hasibuan; 2013:2)

Dari beberapa definisi manajemen diatas , maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses mengenai kegiatan yang harus dibimbing dan diawasi, guna mencapai suatu tujuan yang menggunakan kegiatan orang lain

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen seperti yang dikemukakan sebelumnya, terlihat bahwa manajemen merupakan suatu proses. Proses adalah cara sistematis yang sudah ditetapkan dalam melakukan kegiatan. Manajemen sebagai suatu proses, terdiri dari beberapa aktifitas yang disebut *Managerial Functions*. Fungsi-fungsi manajerial ini terdiri dari aktifitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan aktifitas penentuan tujuan atau sasaran yang akan dicapai dan menentukan bagaimana cara pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian sebagai salah satu fungsi manajemen dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan dua orang atau lebih untuk bekerja sama dalam cara yang terstruktur untuk mencapai tujuan

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan meliputi tindakan untuk membimbing dan mengusahakan agar semua anggota organisasi melakukan kegiatan yang sudah ditentukan kearah tercapainya tujuan. Fungsi pengarahan yang harus dilakukan oleh setiap manajer meliputi tiga unsur yaitu pemberian motivasi kepada bawahan, kepemimpinan dan pengembangan komunikasi.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi pengendalian bertujuan untuk memastikan apakah tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai. Dalam pengendalian seorang manajer perlu membandingkan hasil pelaksanaan pekerjaan dengan tujuan atau rencana semula. Sehubungan dengan hal tersebut manajer sedapat mungkin menemukan dan sesegera mungkin mengoreksi adanya penyimpangan – penyimpangan yang terjadi.

2.1.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler, 2019:5). Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Kevin Lane Keller (2019;5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. (Swastha dan Irawan 2018;5). Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Handoko, 2014;4)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, dimulai dari menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan bagaimana cara penjualan produk tersebut.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019;5), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”*

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;39), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return,”*. Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), *“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”*.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut *American Marketing Association* (2013:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan. Secara umum pemasaran adalah aktivitas

manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (2012:30) mengatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain:

1. Konsep produksi, di mana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan cara

mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagi tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran (*Marketing mix*).

Kotler (2012;18) bauran pemasaran adalah: “ *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm user to pursue its marketing objectives in the target market.*” Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. (Kotler dan Armstrong, 2018 : 62).

2.1.1.5 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:6) produk didefinisikan sebagai berikut :“*Product is anything that can be offered to a market for attention,*

acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, it includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas."

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

2.1.2 Konsep Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Pengertian *Brand* menurut Kotler & Armstrong (2012) "*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service*".

Brand menurut Fandy Tjiptono (2014:104) "Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensial terhadap produk pesaing". Menurut American Marketing Association (2013:302) "*A name, term, sign, symbol or design or a combination of them intended to identify the good or services of one seller and to differentiate them from those of competitors*".

Ketiga definisi tentang merek diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan nama, merk dagang, logo, atau simbol lain yang dapat

membedakannya dengan produk perusahaan pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik juga kepada perusahaan.

Jadi merek dapat mengidentifikasi penjual atau pembuat. Pengaruh citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki citra merek yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Berikut adalah pengertian mengenai citra merek menurut pandangan para ahli.:

- 1) Pengertian Brand Image menurut Kotler (2013:206) adalah : "*The set of beliefs about a brand make up the brand image*".
- 2) Menurut Paul Temporal (2012:43): "*Brand image is how the brand is seen*".
- 3) Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2012;43) adalah sebagai berikut: "*Brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen*".

Beberapa pengertian mengenai *brand image* yang disebutkan diatas tadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah kepercayaan terhadap suatu merek, bagaimana cara pandang konsumen terhadap merek, dan apa yang terbentuk dalam benak seorang konsumen mengenai suatu produk. *Brand Image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli

untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Setelah kita simak beberapa deflnisi diatas, maka dapat kita tarik benang merah yang menjadi kaitan atau hubungan antara promosi dengan *brand image*, yaitu promosi sebagai media yang digunakan dalam memperkenalkan produk, maka dalam kegiatan promosi tersebut tidak dapat terelakkan lagi bahwa didalamnya tersisipkan merek yang membedakannya dengan produk lain, sebab yang ditawarkan produk antara lain adalah merek itu sendiri, dan produk yang dikonsumsi konsumen akan meninggalkan kesan bagi penggunanya, sehingga memberikan penilaian dan citra terhadap suatu merek.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013;347) indikator citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *strengthness, Uniqueness, dan Favorable*

1) Kekuatan (*Strengthness*)

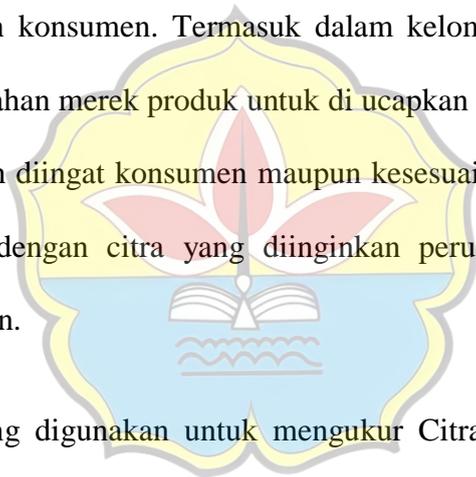
Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu di ciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuata ini dapat di bentuk melalui pengalaman masa lalu, kualitas, harga kualitas rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek –merek yang lainnya .Kesan unik ini muncul dari atribut produk,yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain : variasi layanan yang bisa di berikan sebuah produk ,variasi harga harga dari produk yang bersangkutan ,maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk di ucapkan ,kemampuan merek untuk tetap mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antara merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.



Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2013:10) bagaimana persepi konsumen terhadap merek yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi). Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas). Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain*. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010), Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Mowen (2008), Perilaku konsumen merupakan aktivitas Ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Menurut Sheth & Mitral, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015 : 40) mengemukakan Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Sedangkan menurut Hawkins, Best & Coney yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015 : 40) mendefinisikan :

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses – proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2.1.3.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Menurut Winardi (2013:200) bahwa : “Keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi”. Peter dan Olson (2016:7), memberikan definisi : “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari dua pengertian diatas tentang keputusan pembelian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keputusan pembelian merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor

yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

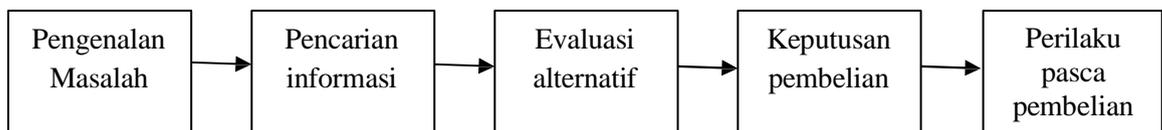
Menurut Engel et. al. (2014:45) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Inisiator (initiator), merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer), dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
- c. Pengambil keputusan (decider) adalah orang yang memiliki wewenang keuangan atau kekuasaan untuk menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (user), merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:16) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi (2013)

Penjelasan tahap-tahap keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat kondisi yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terikat mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui beberapa sumber berikut :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber menggunakan produk.

3) Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Namun ada beberapa asumsi yang bisa dijelaskan dalam pemasaran. Pertama, asumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Beberapa konsumen ada yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian yakni Keputusan Membeli

4) Dalam Tahap Keputusan Pembelian konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain mengenai harga, merek yang dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan membeli, Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

a. Faktor Kebudayaan

Suatu kebudayaan yang merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dari perilaku konsumen yang bertindak berdasarkan naluri, misalnya seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, kebiasaan, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial lainnya. Berbeda dengan seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai – nilai : prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan dan jiwa muda. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas :

- a) Budaya. Yaitu suatu perilaku yang mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses

sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya. Akan tetapi apabila nilai budaya yang sudah berakhir dalam diri seseorang atau masyarakat akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Dengan demikian pergeseran – pergeseran nilai budaya yang terjadi di masyarakat harus diikuti secara cermat oleh pemasar, karena pergeseran tersebut akan menciptakan kesempatan – kesempatan baru untuk menghasilkan produk barang yang diperlukan.

- b) Sub Budaya. Merupakan setiap budaya yang terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggota- anggotanya. Sub Budaya terdiri dari Bangsa, Agama, Kelompok ras, dan Daerah geografis. Banyak Sub Budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial. Merupakan kelompok – kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan secara tepat dan cermat baik yang menyangkut produk, harga, distribusi, dan promosi, perlu selaras, seiring dengan kelas sosial yang akan dituju, karena semuanya itu akan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli yaitu:

b. Faktor Sosial

Merupakan perilaku konsumen didalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor social dari konsumen itu sendiri, yaitu: Kelompok referensi, merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Beberapa diantaranya adalah kelompok– kelompok primer yang dengan interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok–kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang bersinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi, sebuah kelompok diasosiasiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Keluarga, Merupakan suatu peran yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku pembeli untuk membeli setiap barang yang dibutuhkan karena anggota keluarga pembeli secara langsung atau tidak dapat menentukan suatu pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Perbedaan antara keluarga dalam kehidupan pembeli pertama dapat dilihat dari keluarga orientasi yang merupakan orang tua dari seseorang yang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta sedangkan, yang kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak–anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling

penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Peran dan Status, merupakan suatu peran yang dimiliki seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

c. **Faktor Pribadi**

Merupakan suatu faktor yang berhubungan secara langsung dalam kehidupannya. Faktor pribadi dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam diantaranya :

a. Umur dan Tahapan dalam siklus hidup

Yaitu seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam hidup psikologis. Dan biasanya orang – orang dewasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Merupakan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata – rata terhadap produk barang tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Merupakan suatu keadaan ekonomi seorang konsumen yang terdiri dari: pertama, pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), kedua tabungan dan hartanya (termasuk

persentase yang mudah dijadikan uang), sedangkan yang ketiga kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seorang konsumen. Gaya hidup biasanya menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Dan kepribadian dapat merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

Merupakan faktor yang mempengaruhi suatu keadaan dan tahap kehidupan konsumen. Ada beberapa macam yang termasuk faktor psikologis diantaranya adalah :

a. Motivasi. Merupakan Seseorang yang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari keadaan psikologis tertentu misalnya rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman sedangkan yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu misalnya kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Periset motivasi praktis yang lebih baru

menyatakan setiap produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.

b. Persepsi. Merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Dengan demikian orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya 3 proses yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif yang mempunyai arti bahwa para pemasar atau perusahaan harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

c. Proses belajar. Merupakan suatu proses yang menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap. Merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:102) :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

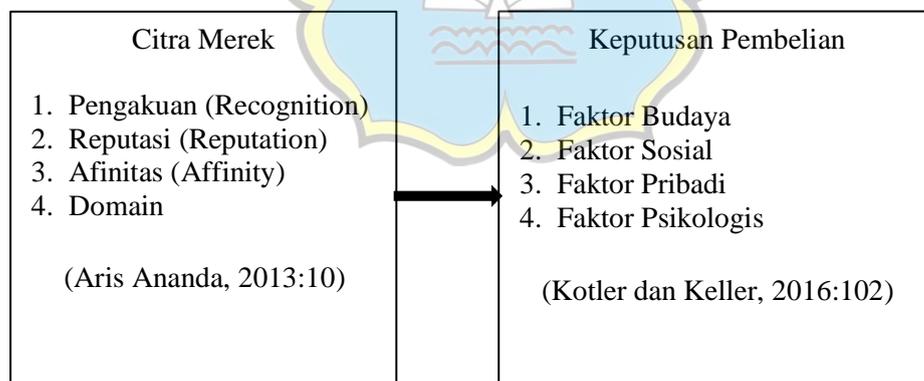
6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang

diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Citra merek berkaitan erat dengan kualitas produk harga, promosi dan distribusi. Dimana kualitas produk berkaitan dengan keunggulan serta kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, kemudian harga jual yang sangat murah dan mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang digencarkan cukup menarik sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dalam hal ini adalah mobil merek Toyota Agya.



Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran

2.1.5 Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

Ho : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil merek Toyota Agya.

H1 : Diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil merek Toyota Agya

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tantangan lingkungan dimana pengambilan keputusan harus dilakukan dengan cepat.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, bahwa "Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas pada masa sekarang. Tujuan dan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki".

2.2.2 Jenis data dan Sumber data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kuantitatif jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- 1) Data Primer; Yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan meliputi :

- a. Sejarah singkat perusahaan
- b. Struktur organisasi perusahaan
- c. Kegiatan suatu perusahaan
- d. Kuesioner

Adapun Sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jambi. Kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternative jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format lima jawaban). Angka 1 berarti sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan, angka 2 berarti tidak setuju dengan item pertanyaan, angka 3 berarti cukup setuju dengan item pertanyaan, angka 4 berarti setuju dan angka 5 berarti sangat setuju terhadap item pertanyaan.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. maka populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah membeli pada PT. Agung Automall.

Sampel adalah bagian dari karateristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada

pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu(Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini mengambil sampel Accidental Sampling (*Convenience Sampling*) yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. Dalam hal ini, sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan.

2.2.4 Metode Pengumpulan data

Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh data dengan teknik:

- 1) Studi Literatur (*Library Research*). Merupakan penelitian secara teoritis guna memperoleh data sekunder yang dilakukan untuk mendapatkan teori yang diperlukan sebagai landasan bagi penyusunan skripsi ini.
- 2) Wawancara (*Field Research*). Merupakan penelitian lapangan guna memperoleh data primer dengan cara sebagai berikut:
 - a. Wawancara, Yaitu wawancara langsung pada perusahaan maupun kepada masyarakat-masyarakat yang berwenang untuk memberikan keterangan keterangan yang berhubungan dengan penelitian.
 - b. Teknik kuesioner Yaitu usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan diberikan kepada mahasiswa secara random sampel.

2.2.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Istijanto ; 2009 ; 107) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Penduduk Kota Jambi yakni 583.487 jiwa.

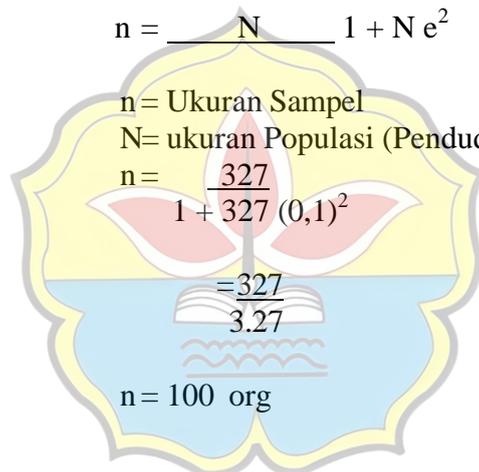
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling random dimana setiap elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk diketahui dan dipilih sebagai sample yang dipilih secara acak dengan menggunakan pendekatan Slovin (Husein Umar 2003;78) dengan rumus :

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

n = Ukuran Sampel
N = ukuran Populasi (Penduduk Kota Jambi 2023)

$$n = \frac{327}{1 + 327 (0,1)^2}$$
$$= \frac{327}{3,27}$$

n = 100 org



2.2.6 Metode Analisis

Untuk mendapatkan data primer maka digunakan instrument penelitian. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan mobil Toyota Agya.

Dalam penyusunan kuisisioner menurut Umar (2003;224) menggunakan skala yang mengacu kepada skala likert skor nilai dari 1-5. Dalam penelitian ini digunakan format lima jawaban. Jawaban setiap item mempunyai gradasi seperti pada tabel berikut ini:

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

Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap *brand image* digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah : Untuk setiap dimensi dapat dicari dengan menghitung interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\ \text{Skor tertinggi} &= \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\ \text{Skor terendah} &= 1 \times 100 = 100 \\ \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 100 = 500 \end{aligned}$$

2.2.7 Alat Analisis

a. Rentang Skala

Sedangkan untuk mencari rentang skala digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n - (m-1)}{m}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban item

$$\text{Rentang skala} = \frac{100 (5-1)}{5}$$

$$R_s = 80$$

Maka:

100	-	179,9	= sangat rendah
180	-	259,9	= rendah
260	-	339,9	= sedang
340	-	419,9	= tinggi
420	-	500	= sangat tinggi

Untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya maka rumus yang digunakan adalah rumus regresi linear sederhana yang diolah menggunakan alat bantu program SPSS (Syekh 2011;97)

b. Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya maka digunakan alat analisis regresi linear sederhana yang di formulasikan sebagai berikut (Syekh 2011;97):

$$Y = a + bX$$

- X = Citra merek
- a = Konstanta
- b = Koefisien arah regresi linear
- Y = Keputusan Pembelian

c. Koefisien Determinasi

Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestimasi nilai variable terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. R^2 ini

menunjukkan variabilitas dalam data yang dijelaskan oleh model regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100 % dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model Umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST} = 1 - \frac{\sum (Y_i - Y^n)^2}{\sum (Y_i - Y)^2}$$

Dimana : R^2 = Koefisien Determinasi r = Koefisien Korelasi

Tabel 2.1
Kriteria Distribusi Korelasi

0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
0,00-0,199	Korelasi Sangat lemah
0,20-0,399	Korelasi Cukup
0,40-0,599	Korelasi Kuat
0,60-0,799	Korelasi Sangat Kuat
0,80-0,100	Korelasi Sempurna

Sumber: hasil olah data 2024

d. Koefisien Korelasi

Sugiyono (2012:231) menyatakan, “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat.” Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik, variabel yang lain malah turun.

Kuat atau tidaknya hubungan antar variabel dapat dilihat dari beberapa kategori, koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq R \leq 1$ dengan ketentuan :

$R = -1$, artinya terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y sempurna negatif.

$R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y.

$R = 1$, artinya terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y sempurna positif

Hasil perhitungan korelasi dapat bernilai positif atau negatif. Apabila nilai koefisien korelasi positif, berarti kedua variabel saling berhubungan. Sedangkan apabila nilai koefisien korelasi negatif, berarti kedua variabel tersebut saling berhubungan terbalik.

e. Uji Hipotesis Uji Statistik (t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variable bebas yakni Brand Image (X) berpengaruh secara parsial terhadap variable terikat yakni Keputusan Pembelian (Y)

Rumusan Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0 \quad H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Dimana :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan Keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara antara citra merek dan Keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya

Tentukan tingkat Signifikansi dengan 5 % Area Keputusan H_0 ditolak atau H_1 Diterima Perhitungan Nilai t

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{S(b)}$$

Dimana :

t = Hasil t Hitung

S = Standar error dari Variabel Independent

B = Koefisien Regresi Kriteria Keputusan

Jika t hitung > t tabel berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian mobil

merek Toyota Agya.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 di tolak tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya.

2.3 Operasional Variabel

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indiaktor	Skala
Citra Merek (X) Kotler dan Amstrong (2016)	merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.	Pengakuan	1. Merek Dikenal 2. Merek Mudah Diingat 3. Merek Memberikan Kesan Positif	Ordinal
		Reputasi	4. Merek Diproduksi Teknologi Tinggi 5. Kekuatan produk sudah diakui	Ordinal
		Afinitas	6. Merek Mudah Diucapkan 7. Merek untuk Tetap Diingat 8. Merek Favorit Masyarakat 9. Kesan Merek Dibnak Pelanggan	Ordinal
		Domain Aris Ananda (2013:10)	10. Variasi Tipe	
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli	Faktor Budaya	1. Kualitas Merek 2. Merek Produk Unggul	Ordinal
		Faktor Sosial	3. Merek Terkenal 4. Performa Merek Bagus 5. Mudah Dijangkau	Ordinal

Keller (2016)	salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.	Faktor Pribadi	6. Dealer Dekat 7. Banyak Pilihan Type 8. Banyak Pilihan Warna	Ordinal
		Faktor Psikologis Kotler dan Keller (2016:102)	9. Memiliki Persediaan Uang 10. Waktu Pembelian Berkala 11. Metode Pembayaran Beragam	Ordinal



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Awal perjalanan kami dimulai dengan didirikannya showroom dan bengkel di Surabaya oleh pasangan Bapak (Alm.) Samuel dan Ibu O.E.Pandjaitan pada tahun 1954. Bisnis perusahaan kami berkembang hingga menjadi importir kendaraan bermotor termasuk salah satunya kendaraan bermotor merk Toyota. Kami membuka cabang di Jakarta dengan mengimpor onderdil dan kendaraan built up. Agung Raya didirikan untuk mendukung kegiatan ekspor-impor, dimulai dengan menangani pergudangan dan pengangkutan hingga berkembang untuk berkiprah di dunia ekspedisi muatan kapal laut, pergudangan, pengelolaan gudang peti kemas, dan jasa pengurusan transportasi. Seiring dengan perkembangan dunia otomotif di Indonesia, dan dengan pengalaman melakukan penjualan kendaraan bermotor merk Toyota, di tahun ini Agung Concern dipercaya untuk menjadi dealer utama Toyota.

Relokasi kantor pusat dari Surabaya ke Jakarta, serta membuka cabang di Denpasar dan resmi menjadi penyalur suku cadang Toyota terjadi ditahun 1977. Pengalaman di bisnis transportasi membuat Toyota yakin untuk mendirikan AgungRent sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi di Indonesia yang melayani perusahaan atau individual.

Pada tahun 1992 Agung Automall didirikan untuk sepenuhnya mengelola operasional kedelaleran Toyota. Perubahan Identitas nama brand / merk dari

Agung Automall Menjadi Agung Toyota terjadi pada tahun 2014

Saat ini PT Agung Automall sebagai *main dealer* resmi Toyota untuk wilayah Riau, Jambi, Bengkulu, Kepulauan Riau, dan Bali dengan total jumlah karyawan tetap mencapai lebih dari

1.000 orang, akan terus memberikan pelayanan yang baik sesuai standar dari Toyota kepada masyarakat dan akan terus bersama masyarakat dalam upaya melakukan pembangunan di wilayah-wilayah operasional PT Agung Automall.

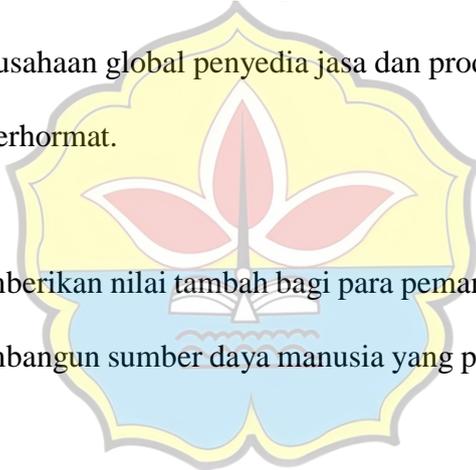
3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT Agung Automall Jambi adalah :

Visi : Menjadi perusahaan global penyedia jasa dan produk transportasi yang utama dan terhormat.

Misi :

Kami memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan
Kami membangun sumber daya manusia yang profesional.



3.3 Produk-Produk Perusahaan

Adapun produk-produk yang telah dikeluarkan oleh Toyota adalah sebagai berikut:

1. Sedan: Camry, Corolla altis, Vios
2. Hatchback: Yaris Heykers, New yaris, Etios Valco, Agya
3. MPV: Alphard, Vellfire, Nav1, All New Kijang Innova, All New Sienta, Veloz, Avanza, Calya
4. SUV: Land Cruiser, All New Fortuner, Rush

5. Comercial: Hiace, Hilux D cab, Hilux S Cab, Hilux E Cab, Dyna
6. Sport: Toyota 86, Hybrid, Camry hybrid, Alphard hybrid

Sejarah Toyota Agya dimulai pada tahun 2012, diperkenalkan pertama kali bertepatan dengan gelaran Indonesia International Motor Show 2012. Hanya saja ketika itu belum dijual. Lanjut di September 2013, mobil ini dirilis secara resmi di Indonesia oleh PT Toyota Astra Motor (TAM). Agya sendiri dalam bahasa Sanskerta berarti cepat. Kemudian sebagai ciri khas mobil LGCG, pakai logo garuda di grille depan, bukan logo Toyota. Soal mesin, Agya Gen-1 mengandalkan jantung mekanis berkode 1-KR 1.000 cc yang terkenal efisien. Saat perilisan perdananya Toyota Agya memiliki 3 trim yakni E, G, dan TRD S.

Khusus untuk tipe G dan TRD S, mobil ini dilengkapi dengan fitur chrome A/C register, chrome list combination meter, 2 din audio CD/MP3/USB/Aux, chrome parking brake knob dan chrome shift lever knob. Selain itu juga terdapat beberapa fitur seperti electric outer mirror, desain chrome door outside handle dan side protective moulding, 6 spoke alloy wheel 176/65 R14, headlamp serta foglam dengan aksesoris krom.

3.4 Struktur Organisasi

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Branch Manager* (Kepala Cabang), Mewakili pusat ditingkat cabang dalam hal pengangkatan dan pemberhentian karyawan bagian penjual, serta pencapaian target penjualan cabang.

2. *After Sales*, Bentuk pelayanan yang dilakukan setelah terjadi transaksi pembelian barang/jasa dari produsen/penjual kepada konsumen.
3. *Workshop Head* (Kepala Bengkel), Kepala Bengkel bertanggung jawab secara penuh terhadap kegiatan yang terjadi pada bengkel termasuk kegiatan administrasi. Kepala bengkel bertanggung jawab kepada kepala cabang. Kepala bengkel juga bertanggung jawab terhadap kuantitas penjualan jasa bengkel, spare parts dan bahan.
4. *Support Supervisor* (Dukungan Supervisor). Dukungan supervisor didefinisikan sebagai sejauh mana para pemimpin menghargai kontribusi dan kepedulian karyawan mereka terhadap kesejahteraan mereka.
5. *Service Advisor*. Bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi konsultasi bagi konsumen yang datang ke bengkel untuk melakukan service serta memiliki tanggung jawab dalam mencapai target unit entry service setiap bulannya.
6. *Technical Leader*. Pengembang yang bertanggung jawab memimpin tim pengembang. Technical Lead yang efektif menetapkan visi teknis dengan tim pengembang dan bekerja dengan pengembang untuk mengubahnya menjadi kenyataan.
7. *Controller*. Adalah orang yang bertugas untuk mengukur/memeriksa kinerja dan pertumbuhan perusahaan.
8. *Foreman Group*. Mengawasi langsung pekerjaan mekanik dan memberikan petunjuk atas pekerjaan yang dilakukan oleh mekanik .
9. Koord.SP,THS,PLD. Orang yang mengkoordinasi atau mengontrol cabang

kecil di daerah / desa dibawah naungan cabang pusat kota.

10. PDS Mekanik. Orang yang memimpin dan mengontrol pekerjaan staf dalam mengerjakan perbaikan / perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada sesuai dengan standar pengerjaan dan standar k3 yang berlaku.
11. Kasir / Billing ADM. Menerima laporan / pembayaran yang telah selesai diproses oleh bengkel, melakukan billing dan monitoring



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kusioner penelitian yang telah disebarakan sebanyak 100 konsumen Toyota Agya di PT Agung Automall , didapati karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan Jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pria	41	41%
2	Wanita	69	69%
		100	100

Sumber: Hasil olah data (2024)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden pria lebih sedikit dari pada responden wanita dengan perbandingan persentasi 41:69 Hal ini berarti Toyota Agya memiliki banyak jumlah konsumen wanita sesuai dengan bentuk dan keunggulan dari mobil Toyota Agya itu sendiri yang lebih memiliki ciri khas dan bentuk yang cocok untuk digunakan oleh wanita.

4.1.1.2 Berdasarkan Pekerjaan

Responden konsumen Toyota Agya di PT Agung Automall menurut unit bidang kerja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Bidang Kerja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	38	38
2	Pegawai Swasta	20	20
3	Ibu Rumah Tangga	14	14
4	Wiraswasta	13	13
5	Mahasiswa/ Pelajar	15	15
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang ada 38 konsumen bekerja sebagai PNS, pegawai swasta 20 konsumen sebagai mahasiswa/pelajar, 14 konsumen lagi sebagai ibu rumah tangga dan 13 konsumen bekerja sebagai wiraswasta dan mahasiswa sebanyak 15 orang. Dengan kondisi pekerjaan yang memadai, diharapkan para responden akan semakin memahami dari kelebihan dan keunggulan dari setiap produk sejenis lainnya.

4.1.1.3 Berdasarkan Usia

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, responden menurut tingkat umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-25	5	5
2	26-35	23	23
3	36-45	46	46
4	45 keatas	26	26
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data (2024)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berumur dibawah 20 tahun berjumlah 5 orang, berumur 20 sampai 25 tahun berjumlah 23 orang, berumur 26 sampai 30 tahun berjumlah 46 orang dan konsumen yang berusia diatas 30 tahun berjumlah 26 orang. Dari kondisi seperti ini dapat diketahui bahwa umur konsumen responden yang terbanyak adalah antara 26 s/d 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya pengguna Toyota Agya yang berumur antara 26 s/d 30 berarti Toyota Agya banyak diminati oleh para keluarga yang sudah mapan secara finansial.

4.1.1.4 Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, responden menurut tingkat umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 2.500.000	13	13
2	2.500.001 – 5.000.000	41	41
3	5.000.001 – 7.000.000	27	27
4	≥ 7.000.001	19	19
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data (2024)

Dari tabel diatas, responden yang mempunyai penghasilan dibawah Rp. 2.500.000 ada sebanyak 13 orang. Yang berpengasilan diatas Rp. 2.500.000 s/d 5.000.000 ada sebanyak 41 orang. Sebanyak 27 responden berpenghasilan diatas Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 7.000.000 dan sisanya sebanyak 19 orang berpenghasilan diatas Rp. 7.000.000

4.1.2 Citra Merek

Untuk meningkatkan citra merek suatu produk diperlukannya beberapa faktor, salah satu faktor yang digunakan untuk mencapai citra merek yang tinggi adalah adanya promosi-promosi yang diberlakukan. Berikut ini merupakan penyajian dari tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian citra merek mobil Toyota Agya.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden berdasarkan Indikator Pengakuan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Pengakuan (<i>Recognition</i>)								
1	Banyaknya pengguna Toyota Agya	2	21	39	20	18	331	Tinggi
2	Strategi perusahaan dalam meyakinkan konsumen	1	13	33	26	27	365	Tinggi
Total							696	Tinggi
Rata-rata							348	

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebesar 331 yang menyatakan sangat setuju mengenai ulasan sebelumnya dan sebesar 365 responden juga menyetujui pernyataan terhadap pernyataan no. 2.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden berdasarkan Indikator Reputasi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
Reputasi (<i>Reputation</i>)								
1	Keyakinan akan suatu produk yang banyak ditiru oleh perusahaan pesaing	2	13	27	35	23	364	Tinggi
2	Kelebihan yang dimiliki oleh produk Toyota Agya	4	15	23	25	33	368	Tinggi
3	Citra merek yang dimiliki dari Toyota Agya	12	22	22	18	26	324	Tinggi
Total							1056	Tinggi
Rata-rata							352	

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebesar 364 yang menyatakan sangat setuju mengenai ulasan sebelumnya dan sebesar 368 dan 324 responden juga menyetujui pernyataan terhadap pernyataan no. 2 dan 3.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden berdasarkan Indikator Afinitas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
Afinitas (<i>Affinity</i>)								
1	Banyaknya keunggulan yang dimiliki Toyota Agya	9	21	19	25	26	338	Tinggi
2	Kejujuran dalam memberikan penjelasan tentang produk	9	13	25	28	25	347	Tinggi
Total							685	Tinggi
Rata-rata							343	

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebesar 338 yang menyatakan sangat setuju mengenai ulasan sebelumnya dan sebesar 347 responden juga menyetujui pernyataan terhadap pernyataan no. 2 dan

Tabel 4.8
Tanggapan Responden berdasarkan Indikator Domain

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
Domain								
1	Informasi penjelasan tentang produk	2	17	31	25	25	354	Tinggi
2	Banyaknya pengguna Toyota Agya menambah minat konsumen	1	11	36	21	31	370	Tinggi
3	Ulasan mengenai Keunikan yang dimiliki oleh produk	6	23	20	26	25	341	Tinggi
Total							1065	Tinggi
Rata-rata							355	

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebesar 354 yang menyatakan sangat setuju mengenai ulasan sebelumnya dan sebesar 370 dan 341 responden juga menyetujui pernyataan terhadap pernyataan no. 2 dan 3.

Sesuai dari tabel rata-rata diatas dapat dilihat bahwa citra merek pada produk mobil toyota agya memiliki nilai yang tinggi dimana dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,30.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden berdasarkan Indikator Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Pengakuan (<i>Recognition</i>)								
1	Banyaknya pengguna Toyota Agya	2	21	39	20	18	331	Tinggi
2	Strategi perusahaan dalam meyakinkan konsumen	1	13	33	26	27	365	Tinggi
Total							862	Tinggi
Rata-rata							431	
Reputasi (<i>Reputation</i>)								
1	Keyakinan akan suatu produk yang banyak ditiru oleh perusahaan pesaing	2	13	27	35	23	364	Tinggi
2	Kelebihan yang dimiliki oleh produk Toyota Agya	4	15	23	25	33	368	Tinggi
3	Citra merek yang dimiliki dari Toyota Agya	12	22	22	18	26	324	Tinggi
Total							1056	Tinggi
Rata-rata							352	
Afinitas (<i>Affinity</i>)								
1	Banyaknya keunggulan yang dimiliki Toyota Agya	9	21	19	25	26	338	Tinggi
2	Kejujuran dalam memberikan penjelasan tentang produk	9	13	25	28	25	347	Tinggi
Total							685	Tinggi
Rata-rata							343	
Domain								
1	Informasi penjelasan tentang produk	2	17	31	25	25	354	Tinggi
2	Banyaknya pengguna Toyota Agya menambah minat konsumen	1	11	36	21	31	370	Tinggi
3	Ulasan mengenai Keunikan yang dimiliki oleh produk	6	23	20	26	25	341	Tinggi
Total							1065	Tinggi
Rata-rata							355	

Sumber: Hasil olah data (2024)

Sesuai dari tabel rata-rata diatas dapat dilihat bahwa citra merek pada produk mobil toyota agya memiliki nilai yang tinggi dimana dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,30.

4.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dalam memilih produk barang/jasa. Kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan tersebut. Berikut jawaban dari pernyataan pada kuisisioner keputusan pembelian.

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Kuisisioner Faktor Budaya

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Faktor Budaya								
1	Tidak ingin repot dalam menggunakan alat transportasi umum	9	24	18	23	26	333	Tinggi
2	Kemudahan dan kepraktisan dalam mendapatkan produk Toyota Agya	13	27	10	26	24	321	Tinggi
Total							654	Tinggi
Rata-rata							327	

Sumber: Hasil olah data (2024)

Terlihat dari hasil diatas dengan total sebanyak 654, rata-rata konsumen setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Kuisisioner Faktor Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Faktor Sosial								
1	Dorongan dari lingkungan untuk menggunakan produk	6	22	15	32	25	348	Tinggi
2	Percaya akan kualitas dan merek suatu produk	4	17	14	42	22	364	Tinggi
Total							712	Tinggi
Rata-rata							356	

Sumber: Hasil olah data (2024)

Dengan nilai 356, rata-rata konsumen setuju bahwa terdapat dorongan dari lingkungan untuk menggunakan produk Toyota Agya dan sebanyak 712 responden setuju terhadap pernyataan percaya akan kualitas suatu merek.

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Kuisisioner Faktor Pribadi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Faktor Pribadi								
1	Kesesuaian dengan pendapatan yang dihasilkan	9	31	16	27	17	312	Tinggi
2	Sesuai dengan gaya hidup yang simple dan praktis	7	32	14	21	26	327	Tinggi
3	Memudahkan diri sendiri dalam hal waktu	1	15	16	33	35	362	Tinggi
Total							1001	Tinggi
Rata-rata							334	

Sumber: Hasil olah data (2024)

Dengan nilai sebesar 312 dan 327, rata-rata konsumen setuju akan pernyataan mengenai kesesuaian yang diinginkan dan gaya hidup, serta dengan nilai sebesar 362 responden setuju mengenai pernyataan mempunyai mobil Toyota Agya memudahkan diri sendiri dalam hal waktu.

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Kuisioner Faktor Psikologis

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Faktor Sikologis								
1	Produk toyota agya sesuai dengan hobi yang saya miliki	4	12	24	38	22	362	Sangat Tinggi
2	Kualitas produk kenyataan yang dilihat	1	7	22	42	28	389	Sangat Tinggi
3	Terbiasa menggunakan Produk dengan merek Toyota	0	5	21	48	26	395	Tinggi
4	Tawaran variasi yang sesuai dengan yang diinginkan	2	14	21	32	31	376	Tinggi
Total							1522	Tinggi
Rata-rata							381	

Sumber: Hasil olah data (2024)

Dengan hasil diatas, hampir rata-rata semua konsumen setuju bahwa Toyota Agya memudahkan dalam hobi dan rata-rata responden setuju bahwa mereka terbiasa menggunakan produk bermerek dan menyukai variasi yang diberikan.

Sesuai dari rata-rata tabel diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi pengintegrasian yang di kombinasikan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari tabel diatas terlihat bahwa untuk keputusan pembelian memiliki jawaban dengan skor rata-rata berada pada angka 4 berarti keputusan pembelian berada pada kategori baik. berarti setiap masyarakat mengerti pahasanya suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Kuisisioner Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Faktor Budaya								
1	Tidak ingin repot dalam menggunakan alat transportasi umum	9	24	18	23	26	333	Tinggi
2	Kemudahan dan kepraktisan dalam mendapatkan produk Toyota Agya	13	27	10	26	24	321	Tinggi
Total							654	Tinggi
Rata-rata							327	
Faktor Sosial								
1	Dorongan dari lingkungan untuk menggunakan produk	6	22	15	32	25	348	Tinggi
2	Percaya akan kualitas dan merek suatu produk	4	17	14	42	22	364	Tinggi
Total							712	Tinggi
Rata-rata							356	
Faktor Pribadi								
1	Kesesuaian dengan pendapatan yang dihasilkan	9	31	16	27	17	312	Tinggi
2	Sesuai dengan gaya hidup yang simple dan praktis	7	32	14	21	26	327	Tinggi
3	Memudahkan diri sendiri dalam hal waktu	1	15	16	33	35	362	Tinggi
Total							1001	Tinggi
Rata-rata							334	
Faktor Psikologis								
1	Produk toyota agya sesuai dengan hobi yang saya miliki	4	12	24	38	22	362	Tinggi
2	Kualitas produk kenyataan yang dilihat	1	7	22	42	28	389	Tinggi
3	Terbiasa menggunakan Produk dengan merek Toyota	0	5	21	48	26	395	Tinggi
4	Tawaran variasi yang sesuai dengan yang diinginkan	2	14	21	32	31	376	Tinggi
Total							1522	Tinggi
Rata-rata							381	

Sumber: Hasil olah data (2024)

4.1.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Agya Pada PT Agung Automall

Gambar 4.1
Coefficients (a)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3843.312	2026.018		1.897	.061
	Citra Merek	.987	.062	.848	15.946	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, maka diperoleh data persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3843.312 + 0,987X$$

- Dari persamaan diatas dapat dilihat dari nilai konstanta yaitu sebesar 3843.312 yang artinya Jika citra merek bernilai konstanta maka keputusan pembelian bernilai 3843.312.

- Nilai koefisien sebesar 0.0987 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan citra merek 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan produk tersebut meningkat sebesar 0,987. Artinya pengaruh kuat dan sifatnya searah karena hasilnya positif jika perusahaan memperhatikan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yakni variabel citra merek.

4.1.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil dari perhitungan SPSS untuk Melihat Koefisien determinasi dari pengaruh Brand image terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mobil Toyota agya dapat dilihat dari Model Summary berikut :

Gambar 4.2
Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848(a)	.720	.717	3881.751412

a Predictors: (Constant), Brand Image

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (2024)

Koefisien Korelasi antara variable brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,848 artinya citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (x) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (y) dapat diketahui melalui nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Jika r^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0,720 (mendekati 1), maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand image memberikan pengaruh terhadap variabel y atau keputusan pembelian sebesar 72.00 % sebaliknya 28.00 % disebabkan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

4.1.6 Uji Hipotesis Uji t

Untuk pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Merk Toyota Agya Pada PT Agung Automall dapat diketahui melalui uji t. setelah nilai t hitung diperoleh selanjutnya membandingkan nilai thitung variabel bebas dengan nilai t tabel . hipotesis tersebut diterima (H_0) ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai t hitung untuk masing-masing variabel di peroleh dengan bantuan program SPSS versi 20,00.

Gambar 4.3
Hasil Uji t Coefficients (a)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3843.312	2026.018		1.897	.061
	Citra Merek	.987	.062	.848	15.946	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (2024)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel independent citra merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel tersebut, secara parsial dapat dilihat dari uji t yang dilakukan, maka diperoleh nilai untuk variable x citra merek yakni :

t_{hitung} nya sebesar 15.946 dan nilai t_{table} pada tingkat keyakinan 95 % dengan $\alpha = 0,05$. sebesar $t_{0,025 (95)} = 1,661$ Dengan tingkat signifikan 0,000 (probabilitas lebih kecil dari pada 0,05). Itu berarti $t_{hitung} > t_{table}$ artinya H_1 di terima (hipotesis diterima) berarti variable citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek tidak hanya sebagai pemenuhan salah satu faktor untuk memutuskan konsumen dalam membeli suatu produk namun juga sebagai penyeimbang antara jumlah penjualan dengan brand image dari produk itu sendiri, sehingga brand image menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Dari tabel diatas diperoleh informasi bahwa rata-rata skor per indikator pada variabel kompensasi adalah 350 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan kategori tinggi, artinya tingkat kesesuaian antara variabel citra merek dikatakan mempunyai hubungan yang cukup baik dengan keputusan pembelian produk Toyota Agya di Kota Jambi.

4.2.2 Analisis Citra Merek Mobil Toyota Agya

Hasil Rekap tanggapan responden dari pernyataan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota Agya di PT Toyota Agung Automall dapat diketahui dari 10 item pernyataan tentang citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan rata-rata skor 350,2

Pada variabel citra merek indikator yang memiliki nilai jumlah responden yang terkecil adalah domain pada pernyataan kesesuaian informasi yang diberikan dengan kenyataan yang dilihat dengan skor 359, hal ini biasa disebabkan karena banyaknya mobil sejenis lainnya yang memiliki keunggulan yang berbeda-beda.

Sedangkan jawaban responden tertinggi yaitu berkaitan erat dengan domain yang dimiliki oleh mobil merk Toyota Agya dengan jumlah skor 370. Kenyataan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan yang penting dalam memutuskan pembelian suatu produk. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan dengan Ferinda Dewi (2009;203) yakni citra merek merupakan

konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap mobil merek toyota agya akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap mobil merek toyota agya.

4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Mobil Mobil Merek Toyota Agya

Hasil Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian mobil merek toyota agya pada PT Agung Automall. Dari 11 item pernyataan tentang keputusan pembelian yang diberikan konsumen terhadap mobil merek Toyota Agya skor yang didapat adalah 355,73.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator pernyataan yang memiliki nilai jumlah responden yang terkecil adalah indikator factor budaya dalam hal memberikan waktu dari pada mobil sejenis lainnya yakni dengan jumlah skor 321. hal ini bisa disebabkan karena setiap produk mobil memberikan kemudahan yang sama dalam hal waktu dari pada menggunakan kendaraan umum.

Sedangkan jawaban responden tertinggi yaitu berkaitan erat dengan factor psikologis yakni dengan skor 389. Ini berarti mobil merek Toyota Agya selalu berupaya dalam memberikan yang terbaik dengan penuh tanggung jawab terhadap konsumen yang menggunakan produk mobil Toyota Agya.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peranan

yang penting dalam suatu produk demi tercapainya tujuan organisasi tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan dengan pendapat Kotler dan Keller (2008;181) mengenai keputusan pembelian knsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

4.2.4 Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Agya Pada PT Agung Automall

Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang nanti akan menguasai pasar. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk melekat dibenak konsumen.

Citra merek yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Semakin tinggi citra merek suatu produk maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlebih karena setia produk akan memiliki tempat yang berlebih dihati konsumen dan akan secara jelas menambah target pasar.

Kenyataan diatas sesuai dapat dijelaskan dari hasil perhitungan regresi linear sederhana. Analisis regresi mempelajari pengaruh yang diperoleh yang dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = 3843.312 + 0,987X + e.$$

Dari persamaan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dapat dijadikan salah satu faktor untuk konsumen mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya dapat dilihat dari nilai Koefisien regresi sebesar 84,80%. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 3843,312 berarti bahwa terdapat hubungan yang searah antara citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya. Selanjutnya dari hasil pengujian yang telah dilakukan ternyata variabel citra merek memiliki pengaruh 84,80% terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya. Hal ini menandakan bahwa 84,80% keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya ditentukan oleh citra merek sedangkan 15,20% di tentukan oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Kenyataan diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Secara definitif oleh Terry yang dikutip oleh Simamora (2002:118) menyatakan: “Pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas criteria tertentu mengenai alternative kelakuan tertentu dari pada dua buah alternatif yang lebih”. Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa keputusan konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam memilih.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan:

1. Citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota agya yakni dengan hasil Koefisien Korelasi antara variable citra merek (X) , terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,848 artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan Y.
2. Dari tabel 4.8 diketahui nilai r sebesar 0,848 angka ini menyatakan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap variabel y atau keputusan pembelian sebesar 84,80%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Bagi pengambil keputusan pada PT. Agung Automall, perlu lebih ditingkatkan hal hal yang mampu memberikan citra merek yang lebih melekat dihati konsumen hal ini berguna dalam hal pengambilan keputusan bagi para konsumen dengan meningkatkan hal-hal yang membuat meningkatnya brand image suatu produk
2. Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan citra merek dengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan promosi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat/konsumen dengan menunjukkan kualitas dari produk yang ditawarkan/dipasarkan.

3. Untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti variable harga yang dirasa bisa menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian berikutnya



DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, **Marketing of Banking Product**.
- Cityland Basu Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta, BPFE Buchari Alma, 2004. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Jakarta. Alfabeta
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*, San Kuliah, Bandung Satu Nusa, Dharmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke dua, Yogyakarta, Liberty
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur- unsur Pemasaran*, Cetakan ke dua, Bandung. Linda Karya
- Husein Umar, 2002. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama Istijanto, 2002. *Aplikasi Praktis riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium Jilid I Indeks, Jakarta
- _____. 2003 *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium Jilid I Indeks, Jakarta Kotler. P & Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid I, Jakarta ; Erlangga
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid I, Jakarta ; Erlangga
- Kotler. P & Gary Armstrong, 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa. Jakarta
- Rangkuty, Freddy, 2002. *The Power of Brand*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta.
- Stoner, J.A.F. R.E. Freeman, 2003. *Management in Marketing and Strategy Planning*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*. Cetakan keenam. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta 2004

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di PT Agung Automall Kota Jambi

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di PT Agung Automall Kota Jambi**”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan sebatas untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.



Jambi,

Isti Qomariah
1800861201148

Screening Responden

1. Apakah Anda pernah menggunakan mobil merek Toyota di Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
2. Apakah Anda pernah membeli mobil merek Toyota di Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

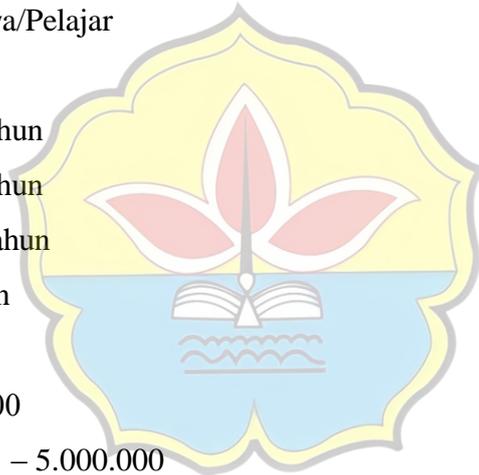
IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan jawaban yang paling sesuai.

1. No. responden :
2. Jenis Kelamin :

 - a. Pria
 - b. Wanita

3. Pekerjaan:
 - a. Pegawai Negri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Wiraswasta
 - e. Mahasiswa/Pelajar
4. Usia
 - a. 17 - 25 tahun
 - b. 26 - 35 tahun
 - c. 36 - 45 tahun
 - d. > 45 tahun
5. Penghasilan
 - a. $\leq 2.500.000$
 - b. 2.500.001 – 5.000.000
 - c. 5.000.001 – 7.000.000
 - d. $\geq 7.000.001$



Petunjuk Pengisian:

Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan, berilah tanda check list (\checkmark) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda :

Alternatif Jawaban :

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1.Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Setuju (S) |
| 2.Tidak Setuju (TS) | 5. Sangat Setuju (SS) |
| 3.Netral (N) | |

CITRA MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pengakuan (<i>Recognition</i>)						
1	Terdorong untuk membeli setelah melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan produk Toyota Agya					
2	Startergi pemasaran yang digunakan perusahaan cukup baik sehingga Produk mudah dikenali masyarakat					
Reputasi (<i>Reputation</i>)						
3	Banyaknya produk lain yang meniru dari setiap isi produk Toyota agya menambah keyakinan bahwa produk toyota sangat bagus					
4	Kelebihan yang dimiliki oleh produk Toyota agya sangat berpengaruh terhadap banyaknya penjualan produk tersebut.					
5	Mengetahui pencitraan merek yang baik bukan sekedar faktor keunggulan produk melainkan dari segala sisi memberikan pengaruh terhadap masyarakat yang membeli Toyota Agya					
Afinitas (<i>Affinity</i>)						
6	Banyak keunggulan yang dimiliki mobil Toyota agya memberi daya tarik sendiri bagi anda untuk memilih Toyota Agya					
7	Kejujuran dalam memberikan penjelasan terhadap produk merupakan salah satu penilaian penting bagi Konsumen					
Domain						
8	Kesesuaian informasi yang diberikan dan kenyataan yang dilihat memberikan nilai tambah dalam mempengaruhi konsumen dalam pembeliab					
9	Banyaknya pengguna Toyota agya menambah minat konsumen untuk memiliki produk					
10	Keunikan yang dimiliki Toyota agya menambah daya tarik konsumen untuk memiliki produk					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Faktor Budaya						
1	Saya membeli mobil Agya karena tidak ingin repot untuk menggunakan kendaraan umum					
2	Saya membeli mobil agya karena lebih praktis dan mudah diperoleh					
Faktor Sosial						
3	Saya membeli mobil agya karena rekomendasi dari teman					
4	Saya membeli mobil agya karena mempercayai kualitas dan merek agya					
Faktor Pribadi						
5	Saya membeli mobil agya karena sesuai dengan pendapatan saya					
6	Saya membeli mobil agya karena sesuai dengan gaya hidup saya yang simpel dan praktis					
7	Saya membeli mobil agya karena ingin menghemat waktu dari pada menggunakan kendaraan umum					
Faktor Psikologis						
8	Saya membeli mobil agya karena saya hobi hal-hal yang sederhana dan praktis					
9	Saya membeli agya karena kualitas agya yang sudah teruji					
10	saya membeli mobil agya karena sudah terbiasa menggunakan merek Toyota					
11	Saya membeli agya karena variasi yang saya sukai					

Hasil Kuesioner Citra Merek (X1)

Jumlah Respo	(X)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
2	3	5	3	3	2	3	3	3	5	2
3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	3	3	3	3	2	2	3	3	5	2
6	1	2	3	2	5	3	5	4	4	4
7	2	2	3	2	2	3	2	2	5	3
8	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5
9	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4
10	1	3	3	2	1	1	2	4	2	4
11	3	5	5	5	2	2	3	2	5	2
12	3	3	1	1	1	1	2	3	3	2
13	2	5	3	3	3	2	4	5	5	1
14	2	5	5	3	2	2	4	2	3	5
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
16	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3
17	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3
18	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3
19	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
20	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4
21	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4
22	4	4	4	5	3	4	5	5	5	2
23	3	4	5	5	5	4	2	3	4	5
24	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2
25	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5
26	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4
27	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
28	3	4	5	1	3	4	5	5	1	3
29	4	3	4	4	5	3	5	4	3	5
30	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
31	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4
32	2	5	5	5	5	3	3	3	2	2
33	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4
34	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3
35	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
36	3	3	3	5	1	2	3	3	5	3
37	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
38	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2
39	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4
40	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
41	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5
42	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3
43	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
44	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3
45	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5

46	5	4	4	5	4	5	2	4	3	5
47	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3
48	2	3	2	2	1	1	1	2	5	3
49	2	3	5	5	1	2	4	2	3	2
50	3	2	3	3	1	2	1	5	2	1
51	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4
52	3	3	2	2	5	2	3	2	5	5
53	3	4	4	4	5	3	5	4	3	1
54	2	3	2	2	1	1	1	2	5	3
55	2	3	3	1	3	2	4	2	3	2
56	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4
57	2	3	2	2	1	1	1	2	5	5
58	2	3	2	2	1	1	1	2	5	3
59	2	3	2	2	2	3	3	1	2	1
60	3	5	3	4	2	5	1	5	5	1
61	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4
62	3	2	3	3	2	5	4	3	3	4
63	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5
64	3	2	3	2	3	1	4	2	2	2
65	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2
66	5	5	4	4	1	5	4	2	4	4
67	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2
68	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
69	3	3	4	4	5	5	2	3	3	5
70	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3
71	4	4	2	5	3	4	4	5	5	5
72	4	5	4	5	3	4	5	5	5	2
73	4	5	4	5	2	5	3	3	4	5
74	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3
75	4	5	4	3	4	5	5	4	3	2
76	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3
77	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5
78	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5
79	2	3	5	5	5	5	5	3	3	4
80	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
81	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2
82	3	2	4	5	1	4	3	4	3	5
83	2	5	5	4	2	3	5	1	4	5
84	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4
85	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5
86	2	3	2	3	1	5	2	3	3	3
87	3	3	3	3	3	2	5	4	5	3
88	5	3	5	5	2	1	1	2	4	1
89	3	3	2	5	2	2	1	3	4	4
90	4	5	4	4	3	5	3	4	5	2
91	3	5	2	3	5	4	5	4	2	5
92	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4
93	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2
94	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5

95	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4
96	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5
97	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5
98	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3
99	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4
100	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5

331 365 364 368 324 338 347 354 370 341

5 =	18	27	23	33	26	26	25	25	31	25
4 =	20	26	35	25	18	25	28	25	21	26
3 =	39	33	27	23	22	19	25	31	36	20
2 =	21	13	13	15	22	21	13	17	11	23
1 =	2	1	2	4	12	9	9	2	1	6

Successive Interval

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1,000	2,188	2,846	3,272	3,903	6,000	7,000	8,000	9,000	10,000	53,209	
2,109	2,188	1,998	2,630	1,908	2,535	2,397	3,009	3,114	2,015	23,905	
3,090	4,899	2,846	2,630	1,908	2,535	2,397	3,009	4,803	2,015	30,133	
3,872	4,899	3,684	4,262	3,043	4,052	3,090	3,009	4,803	3,297	38,013	
4,735	3,937	3,684	4,262	3,903	3,102	4,075	3,746	4,803	3,297	39,545	
3,090	3,159	2,846	2,630	1,908	1,922	2,397	3,009	4,803	2,015	27,780	
1,000	2,188	2,846	1,918	3,903	2,535	4,075	3,746	3,883	3,297	29,391	
2,109	2,188	2,846	1,918	1,908	2,535	1,776	2,109	4,803	2,703	24,896	
3,090	3,937	2,846	4,262	3,043	3,102	4,075	3,746	4,803	4,256	37,162	
3,872	3,937	3,684	4,262	3,903	2,535	3,090	4,692	3,883	3,297	37,156	
1,000	3,159	2,846	1,918	1,000	1,000	1,776	3,746	2,089	3,297	21,830	
3,090	4,899	4,751	4,262	1,908	1,922	2,397	2,109	4,803	2,015	32,157	
3,090	3,159	1,000	1,000	1,000	1,000	1,776	3,009	3,114	2,015	20,163	
2,109	4,899	2,846	2,630	2,533	1,922	3,090	4,692	4,803	1,000	30,525	
2,109	4,899	4,751	2,630	1,908	1,922	3,090	2,109	3,114	4,256	30,790	
3,090	3,159	2,846	2,630	2,533	2,535	2,397	3,009	3,114	2,015	27,329	
3,090	2,188	2,846	2,630	2,533	1,922	2,397	4,692	3,114	2,703	28,115	
3,090	3,937	2,846	2,630	2,533	1,922	2,397	3,746	3,114	2,703	28,918	
2,109	3,159	2,846	3,272	1,908	1,922	1,776	2,109	3,114	2,703	24,919	
2,109	2,188	1,998	1,918	2,533	1,922	1,776	3,009	3,114	2,015	22,583	
4,735	3,937	3,684	4,262	3,903	3,102	3,090	4,692	3,114	3,297	37,817	
3,872	3,937	4,751	2,630	1,908	3,102	4,075	4,692	4,803	3,297	37,068	
3,872	3,937	3,684	4,262	2,533	3,102	4,075	4,692	4,803	2,015	36,977	
3,090	3,937	4,751	4,262	3,903	3,102	1,776	3,009	3,883	4,256	35,969	
2,109	2,188	2,846	2,630	1,908	3,102	2,397	2,109	3,114	2,015	24,420	
4,735	4,899	3,684	3,272	3,903	2,535	4,075	3,746	3,114	4,256	38,221	
4,735	3,937	4,751	3,272	3,903	3,102	3,090	4,692	3,114	3,297	37,893	
3,090	3,159	2,846	1,918	1,908	1,922	1,776	2,109	2,089	2,015	22,832	
3,090	3,937	4,751	1,000	2,533	3,102	4,075	4,692	1,000	2,703	30,883	
3,872	3,159	3,684	3,272	3,903	2,535	4,075	3,746	3,114	4,256	35,617	
4,735	3,937	4,751	3,272	3,043	3,102	4,075	3,746	4,803	3,297	38,762	
3,090	3,937	4,751	3,272	3,043	4,052	2,397	3,746	4,803	3,297	36,389	
2,109	4,899	4,751	4,262	3,903	2,535	2,397	3,009	2,089	2,015	31,970	
3,090	3,937	4,751	3,272	3,903	3,102	3,090	4,692	3,114	3,297	36,248	

4,735	4,899	4,751	4,262	3,043	2,535	3,090	3,746	4,803	2,703	38,568
3,090	2,188	2,846	2,630	1,908	1,922	2,397	3,009	3,114	2,703	25,808
3,090	3,159	2,846	4,262	1,000	1,922	2,397	3,009	4,803	2,703	29,192
3,090	3,937	2,846	2,630	3,043	2,535	2,397	3,746	3,114	3,297	30,636
3,090	3,159	2,846	3,272	1,908	1,922	1,776	2,109	2,089	2,015	24,186
3,872	3,159	3,684	4,262	3,903	4,052	3,090	3,009	3,114	3,297	35,443
3,872	4,899	4,751	4,262	3,043	4,052	3,090	4,692	4,803	4,256	41,721
4,735	3,937	4,751	4,262	3,043	4,052	4,075	3,009	3,883	4,256	40,005
3,872	4,899	3,684	4,262	3,903	4,052	3,090	4,692	3,883	2,703	39,040
4,735	4,899	3,684	3,272	3,903	3,102	4,075	4,692	4,803	3,297	40,464
3,090	3,937	4,751	4,262	3,903	4,052	4,075	3,746	3,883	2,703	38,401
2,109	3,159	3,684	3,272	2,533	3,102	3,090	3,009	3,883	4,256	32,099
4,735	3,937	3,684	4,262	3,043	4,052	1,776	3,746	3,114	4,256	36,607
4,735	1,000	1,000	1,000	2,533	2,535	2,397	3,009	3,114	2,703	24,027
2,109	3,159	1,998	1,918	1,000	1,000	1,000	2,109	4,803	2,703	21,800
2,109	3,159	4,751	4,262	1,000	1,922	3,090	2,109	3,114	2,015	27,532
3,090	2,188	2,846	2,630	1,000	1,922	1,000	4,692	2,089	1,000	22,457
3,872	3,159	3,684	3,272	2,533	4,052	3,090	3,746	3,114	3,297	33,820
3,090	3,159	1,998	1,918	3,903	1,922	2,397	2,109	4,803	4,256	29,556
3,090	3,937	3,684	3,272	3,903	2,535	4,075	3,746	3,114	1,000	32,357
2,109	3,159	1,998	1,918	1,000	1,000	1,000	2,109	4,803	2,703	21,800
2,109	3,159	2,846	1,000	2,533	1,922	3,090	2,109	3,114	2,015	23,898
2,109	2,188	2,846	2,630	2,533	1,922	2,397	3,009	3,114	3,297	26,047
2,109	3,159	1,998	1,918	1,000	1,000	1,000	2,109	4,803	4,256	23,353
2,109	3,159	1,998	1,918	1,000	1,000	1,000	2,109	4,803	2,703	21,800
2,109	3,159	1,998	1,918	1,908	2,535	2,397	1,000	2,089	1,000	20,114
3,090	4,899	2,846	3,272	1,908	4,052	1,000	4,692	4,803	1,000	31,562
3,090	3,159	3,684	1,918	1,908	1,922	1,776	3,009	3,883	3,297	27,646
3,090	2,188	2,846	2,630	1,908	4,052	3,090	3,009	3,114	3,297	29,225
3,872	4,899	2,846	3,272	3,903	4,052	4,075	3,009	3,883	4,256	38,068
3,090	2,188	2,846	1,918	2,533	1,000	3,090	2,109	2,089	2,015	22,879
3,090	3,159	3,684	3,272	3,043	2,535	2,397	3,009	2,089	2,015	28,295
4,735	4,899	3,684	3,272	1,000	4,052	3,090	2,109	3,883	3,297	34,022
3,090	3,159	2,846	1,918	1,908	1,000	1,000	3,009	2,089	2,015	22,034
3,090	3,937	3,684	4,262	2,533	3,102	3,090	4,692	3,114	3,297	34,802
3,090	3,159	3,684	3,272	3,903	4,052	1,776	3,009	3,114	4,256	33,315
3,872	4,899	2,846	4,262	3,903	2,535	3,090	4,692	3,883	2,703	36,685
3,872	3,937	1,998	4,262	2,533	3,102	3,090	4,692	4,803	4,256	36,547
3,872	4,899	3,684	4,262	2,533	3,102	4,075	4,692	4,803	2,015	37,939
3,872	4,899	3,684	4,262	1,908	4,052	2,397	3,009	3,883	4,256	36,224
3,090	3,937	4,751	3,272	2,533	3,102	3,090	3,746	4,803	2,703	35,027
3,872	4,899	3,684	2,630	3,043	4,052	4,075	3,746	3,114	2,015	35,131
3,872	3,159	3,684	2,630	3,903	4,052	4,075	4,692	3,114	2,703	35,884
3,090	3,937	3,684	2,630	3,043	4,052	3,090	3,009	3,883	4,256	34,675
3,872	4,899	3,684	3,272	2,533	3,102	4,075	3,009	3,883	4,256	36,587
2,109	3,159	4,751	4,262	3,903	4,052	4,075	3,009	3,114	3,297	35,732
2,109	2,188	1,998	1,918	1,908	1,922	1,776	3,009	3,114	2,015	21,958
3,090	3,159	3,684	2,630	3,043	3,102	3,090	3,009	3,114	2,015	29,937
3,090	2,188	3,684	4,262	1,000	3,102	2,397	3,746	3,114	4,256	30,840
2,109	4,899	4,751	3,272	1,908	2,535	4,075	1,000	3,883	4,256	32,689
3,090	3,159	3,684	3,272	3,903	3,102	4,075	4,692	3,883	3,297	36,157

3,090	3,159	3,684	3,272	3,043	2,535	4,075	3,746	3,883	4,256	34,744
2,109	3,159	1,998	2,630	1,000	4,052	1,776	3,009	3,114	2,703	25,550
3,090	3,159	2,846	2,630	2,533	1,922	4,075	3,746	4,803	2,703	31,507
4,735	3,159	4,751	4,262	1,908	1,000	1,000	2,109	3,883	1,000	27,807
3,090	3,159	1,998	4,262	1,908	1,922	1,000	3,009	3,883	3,297	27,528
3,872	4,899	3,684	3,272	2,533	4,052	2,397	3,746	4,803	2,015	35,274
3,090	4,899	1,998	2,630	3,903	3,102	4,075	3,746	2,089	4,256	33,788
4,735	3,937	4,751	2,630	3,903	3,102	3,090	4,692	3,114	3,297	37,251
3,872	4,899	3,684	3,272	3,043	4,052	2,397	3,746	3,883	2,015	34,864
3,090	3,937	4,751	4,262	3,903	3,102	2,397	4,692	4,803	4,256	39,194
3,872	3,937	4,751	4,262	3,903	4,052	3,090	3,009	4,803	3,297	38,977
4,735	4,899	3,684	4,262	3,043	4,052	4,075	3,746	2,089	4,256	38,843
4,735	3,937	4,751	3,272	3,043	4,052	2,397	4,692	3,883	4,256	39,019
4,735	4,899	3,684	4,262	2,533	3,102	3,090	4,692	4,803	2,703	38,505
4,735	4,899	3,684	4,262	2,533	4,052	2,397	3,746	4,803	3,297	38,410
4,735	4,899	3,684	4,262	3,043	2,535	3,090	4,692	3,114	4,256	38,313



Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah Respo	(Y)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2
2	2	1	3	4	1	4	4	4	4	5	4
3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	1	2	1	4	1	1	4	2	2	4	2
6	3	2	5	2	2	2	3	3	4	4	4
7	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4
8	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5
9	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
10	2	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5
11	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4
12	1	1	1	4	1	1	4	2	4	4	4
13	1	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
14	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2
15	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4
16	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2
17	4	1	2	4	2	2	3	3	2	4	3
18	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2
19	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3
20	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5
21	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5
22	3	4	4	4	5	3	2	3	4	3	5
23	4	4	5	5	5	5	1	3	2	4	5
24	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
25	1	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4
26	5	4	4	5	4	2	4	5	5	4	3
27	1	2	2	1	2	2	4	2	2	4	3
28	3	1	5	2	2	1	5	5	4	3	1
29	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5
30	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5
31	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5
32	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4
33	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4
34	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5
35	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
36	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3
38	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
39	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
40	4	5	5	6	3	5	5	5	4	5	5
41	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
42	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5
43	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
44	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3

45	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5
46	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
47	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3
48	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2
49	1	1	2	4	2	2	5	5	4	4	5
50	2	5	2	2	1	2	4	4	1	2	2
51	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4
52	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2
53	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
54	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2
55	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4
56	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2
58	2	2	2	2	2	4	2	1	4	4	2
59	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
60	2	1	5	3	2	1	5	5	4	4	3
61	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3
62	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
63	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4
64	3	2	2	3	3	3	4	3	5	5	5
65	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4
66	5	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5
67	1	3	4	3	2	2	5	2	3	5	3
68	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
69	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5
70	5	4	2	4	4	1	5	5	5	5	4
71	5	4	4	4	3	3	5	2	4	4	5
72	3	4	5	5	5	5	2	4	5	3	4
73	5	4	4	4	4	3	5	5	2	3	5
74	4	3	4	5	4	5	5	5	4	2	4
75	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3
76	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5
77	3	3	4	4	4	5	5	3	2	5	2
78	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4
79	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4
80	3	1	2	3	2	3	4	4	4	4	4
81	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4
82	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	5
83	2	3	1	2	1	2	2	3	4	4	4
84	4	5	1	5	5	4	5	3	5	4	5
85	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4
86	3	2	3	2	3	4	5	3	5	4	3
87	2	1	5	4	2	2	4	3	3	4	3
88	4	2	1	4	2	2	2	2	4	4	1
89	3	2	5	4	2	2	3	3	4	4	4
90	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3
91	5	5	4	4	4	2	5	5	3	5	5
92	5	5	5	4	4	2	5	4	4	3	5
93	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4
94	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3

95	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5
96	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4
97	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3
98	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5
99	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5
100	5	5	5	5	4	5	2	4	3	5	4

333 321 348 364 312 327 386 362 389 395 376

5 =	26	24	25	22	17	26	35	22	28	26	31
4 =	23	26	32	42	27	21	33	38	42	48	32
3 =	18	10	15	14	16	14	16	24	22	21	21
2 =	24	27	22	17	31	32	15	12	7	5	14
1 =	9	13	6	4	9	7	1	4	1	0	2

Successive Interval

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1,000	1,991	2,619	3,327	4,272	6,000	7,000	8,000	9,000	10,000	11,000	64,209
1,000	2,520	1,994	2,567	1,000	1,000	2,221	1,845	2,761	3,009	2,029	21,946
1,957	1,000	2,619	3,327	1,000	3,268	3,626	3,392	3,692	5,310	3,498	32,689
4,013	2,981	3,235	4,500	3,312	4,166	3,626	4,500	4,867	4,063	4,559	43,822
3,093	2,981	4,267	3,327	4,272	3,268	4,723	3,392	4,867	4,063	3,498	41,752
1,000	1,991	1,000	3,327	1,000	1,000	3,626	1,845	1,922	4,063	2,029	22,803
2,571	1,991	4,267	1,966	2,079	2,139	2,951	2,558	3,692	4,063	3,498	31,774
1,957	1,000	1,000	1,000	1,000	2,139	3,626	3,392	3,692	4,063	3,498	26,366
3,093	3,933	4,267	4,500	4,272	3,268	4,723	3,392	2,761	4,063	4,559	42,831
3,093	3,933	3,235	3,327	3,312	4,166	2,951	3,392	3,692	5,310	3,498	39,909
1,957	1,991	1,994	3,327	2,079	2,139	4,723	4,500	4,867	5,310	4,559	37,447
1,957	2,520	2,619	3,327	2,079	2,139	2,951	2,558	3,692	3,009	3,498	30,349
1,000	1,000	1,000	3,327	1,000	1,000	3,626	1,845	3,692	4,063	3,498	25,051
1,000	1,991	1,994	2,567	2,079	1,000	4,723	4,500	3,692	4,063	2,782	30,391
1,957	1,991	3,235	3,327	2,079	2,139	3,626	3,392	3,692	4,063	2,029	31,529
1,957	1,991	3,235	1,966	2,746	2,817	2,951	3,392	3,692	4,063	3,498	32,308
1,957	1,991	1,994	3,327	2,079	2,139	2,951	2,558	2,761	3,009	2,029	26,795
3,093	1,000	1,994	3,327	2,079	2,139	2,951	2,558	1,922	4,063	2,782	27,908
1,957	1,991	1,994	1,966	2,079	2,139	2,951	2,558	3,692	4,063	2,029	27,418
2,571	1,000	2,619	2,567	2,746	3,268	2,221	3,392	2,761	3,009	2,782	28,935
4,013	2,981	4,267	4,500	4,272	3,268	4,723	2,558	3,692	4,063	4,559	42,896
4,013	3,933	2,619	2,567	2,746	3,268	4,723	3,392	3,692	4,063	4,559	39,576
2,571	2,981	3,235	3,327	4,272	2,817	2,221	2,558	3,692	3,009	4,559	35,242
3,093	2,981	4,267	4,500	4,272	4,166	1,000	2,558	1,922	4,063	4,559	37,381
3,093	2,520	1,994	2,567	2,746	2,139	2,221	1,845	2,761	2,000	2,782	26,668
1,000	2,981	4,267	4,500	3,312	4,166	2,951	3,392	4,867	3,009	3,498	37,943
4,013	2,981	3,235	4,500	3,312	2,139	3,626	4,500	4,867	4,063	2,782	40,018
1,000	1,991	1,994	1,000	2,079	2,139	3,626	1,845	1,922	4,063	2,782	24,441
2,571	1,000	4,267	1,966	2,079	1,000	4,723	4,500	3,692	3,009	1,000	29,807
4,013	2,981	2,619	3,327	3,312	4,166	4,723	3,392	2,761	4,063	4,559	39,915
3,093	3,933	3,235	2,567	4,272	4,166	2,951	3,392	4,867	5,310	4,559	42,346
3,093	3,933	3,235	4,500	3,312	4,166	3,626	3,392	3,692	3,009	4,559	40,517
1,957	1,991	3,235	1,966	2,079	2,139	3,626	3,392	3,692	4,063	3,498	31,637

3,093	3,933	4,267	3,327	3,312	2,817	3,626	4,500	3,692	3,009	3,498	39,075
4,013	2,981	4,267	3,327	2,746	4,166	4,723	3,392	2,761	4,063	4,559	40,998
1,957	1,000	1,994	1,966	2,079	2,817	2,951	2,558	2,761	3,009	2,782	25,874
2,571	1,000	2,619	1,000	1,000	2,817	2,951	2,558	2,761	3,009	2,782	25,067
2,571	2,520	2,619	3,327	3,312	3,268	2,221	2,558	2,761	2,000	2,782	29,938
1,000	1,991	1,994	1,000	2,079	2,139	2,221	1,845	1,922	2,000	2,029	20,220
3,093	3,933	3,235	3,327	3,312	4,166	4,723	4,500	4,867	4,063	3,498	42,718
3,093	3,933	4,267	6,000	2,746	4,166	4,723	4,500	3,692	5,310	4,559	46,990
3,093	3,933	4,267	4,500	3,312	4,166	4,723	3,392	4,867	4,063	4,559	44,876
3,093	3,933	4,267	4,500	3,312	4,166	2,951	3,392	4,867	5,310	4,559	44,351
3,093	3,933	4,267	4,500	3,312	4,166	3,626	4,500	4,867	5,310	2,782	44,357
4,013	2,981	3,235	4,500	3,312	4,166	3,626	4,500	4,867	5,310	2,782	43,293
4,013	3,933	3,235	4,500	4,272	4,166	2,951	3,392	4,867	5,310	4,559	45,199
4,013	3,933	3,235	3,327	4,272	3,268	3,626	4,500	3,692	5,310	4,559	43,736
1,957	1,991	1,994	3,327	2,079	2,139	3,626	3,392	3,692	4,063	2,782	31,041
1,957	1,991	1,994	1,966	2,079	2,139	2,221	1,000	3,692	4,063	2,029	25,130
1,000	1,000	1,994	3,327	2,079	2,139	4,723	4,500	3,692	4,063	4,559	33,076
1,957	3,933	1,994	1,966	1,000	2,139	3,626	3,392	1,000	2,000	2,029	25,036
3,093	2,981	3,235	2,567	3,312	2,817	3,626	2,558	4,867	3,009	3,498	35,565
1,957	1,991	1,994	1,966	2,079	2,139	3,626	3,392	3,692	4,063	2,029	28,927
4,013	2,981	3,235	3,327	2,746	4,166	3,626	3,392	3,692	4,063	3,498	38,739
1,957	1,991	1,994	1,966	2,079	2,139	2,221	1,000	3,692	4,063	2,029	25,130
2,571	1,991	3,235	3,327	2,079	2,139	3,626	1,845	3,692	4,063	3,498	32,065
1,957	1,991	3,235	3,327	3,312	3,268	3,626	3,392	3,692	4,063	3,498	35,361
1,957	1,991	1,994	1,966	2,079	2,139	2,221	1,000	3,692	4,063	2,029	25,130
1,957	1,991	1,994	1,966	2,079	3,268	2,221	1,000	3,692	4,063	2,029	26,259
1,957	1,991	1,994	1,966	2,079	2,139	2,951	1,845	2,761	3,009	2,029	24,720
1,957	1,000	4,267	2,567	2,079	1,000	4,723	4,500	3,692	4,063	2,782	32,629
2,571	2,520	2,619	2,567	2,746	2,139	2,221	3,392	2,761	3,009	2,782	29,326
4,013	2,981	2,619	3,327	3,312	2,817	2,951	3,392	2,761	4,063	3,498	35,733
1,957	1,991	2,619	1,966	2,079	3,268	3,626	3,392	3,692	4,063	3,498	32,150
2,571	1,991	1,994	2,567	2,746	2,817	3,626	2,558	4,867	5,310	4,559	35,609
2,571	1,991	3,235	3,327	2,079	2,139	3,626	3,392	3,692	4,063	3,498	33,612
4,013	1,000	2,619	4,500	1,000	4,166	4,723	4,500	4,867	5,310	4,559	41,258
1,000	2,520	3,235	2,567	2,079	2,139	4,723	1,845	2,761	5,310	2,782	30,960
2,571	2,981	3,235	3,327	2,746	2,817	3,626	3,392	4,867	5,310	4,559	39,432
4,013	2,981	3,235	3,327	2,746	3,268	3,626	4,500	2,761	5,310	4,559	40,327
4,013	2,981	1,994	3,327	3,312	1,000	4,723	4,500	4,867	5,310	3,498	39,527
4,013	2,981	3,235	3,327	2,746	2,817	4,723	1,845	3,692	4,063	4,559	38,001
2,571	2,981	4,267	4,500	4,272	4,166	2,221	3,392	4,867	3,009	3,498	39,744
4,013	2,981	3,235	3,327	3,312	2,817	4,723	4,500	1,922	3,009	4,559	38,399
3,093	2,520	3,235	4,500	3,312	4,166	4,723	4,500	3,692	2,000	3,498	39,239
2,571	2,981	4,267	3,327	2,746	3,268	4,723	3,392	4,867	4,063	2,782	38,987
4,013	2,520	3,235	4,500	3,312	2,817	4,723	4,500	4,867	4,063	4,559	43,110
2,571	2,520	3,235	3,327	3,312	4,166	4,723	2,558	1,922	5,310	2,029	35,673
3,093	2,981	3,235	2,567	4,272	4,166	3,626	3,392	2,761	5,310	3,498	38,901
3,093	3,933	3,235	2,567	3,312	3,268	4,723	2,558	3,692	5,310	3,498	39,190
2,571	1,000	1,994	2,567	2,079	2,817	3,626	3,392	3,692	4,063	3,498	31,299
1,957	1,991	2,619	1,966	2,079	2,139	3,626	3,392	2,761	3,009	3,498	29,037
4,013	3,933	3,235	3,327	4,272	4,166	3,626	1,845	2,761	4,063	4,559	39,800
1,957	2,520	1,000	1,966	1,000	2,139	2,221	2,558	3,692	4,063	3,498	26,613

3,093	3,933	1,000	4,500	4,272	3,268	4,723	2,558	4,867	4,063	4,559	40,838
3,093	2,981	3,235	4,500	4,272	2,817	3,626	3,392	2,761	3,009	3,498	37,185
2,571	1,991	2,619	1,966	2,746	3,268	4,723	2,558	4,867	4,063	2,782	34,155
1,957	1,000	4,267	3,327	2,079	2,139	3,626	2,558	2,761	4,063	2,782	30,558
3,093	1,991	1,000	3,327	2,079	2,139	2,221	1,845	3,692	4,063	1,000	26,449
2,571	1,991	4,267	3,327	2,079	2,139	2,951	2,558	3,692	4,063	3,498	33,135
4,013	2,981	2,619	3,327	3,312	3,268	4,723	2,558	4,867	5,310	2,782	39,761
4,013	3,933	3,235	3,327	3,312	2,139	4,723	4,500	2,761	5,310	4,559	41,813
4,013	3,933	4,267	3,327	3,312	2,139	4,723	3,392	3,692	3,009	4,559	40,366
4,013	3,933	4,267	3,327	4,272	3,268	4,723	4,500	4,867	3,009	3,498	43,679
4,013	2,981	2,619	3,327	4,272	4,166	4,723	3,392	4,867	5,310	2,782	42,452
3,093	3,933	4,267	4,500	4,272	3,268	4,723	2,558	3,692	5,310	4,559	44,176
4,013	2,981	4,267	4,500	2,746	3,268	4,723	4,500	4,867	3,009	3,498	42,374
3,093	3,933	3,235	4,500	2,746	4,166	4,723	3,392	4,867	5,310	2,782	42,748
4,013	3,933	4,267	3,327	3,312	4,166	3,626	2,558	4,867	4,063	4,559	42,692
2,571	2,981	4,267	3,327	4,272	3,268	4,723	2,558	3,692	5,310	4,559	41,528
4,013	3,933	4,267	4,500	3,312	4,166	2,221	3,392	2,761	5,310	3,498	41,373

