

LAMPIRAN
Lampiran 1
Penelitian Terdahulu

NO	KETERANGAN	URAIAN
1	Nama Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Supriyadi • Wahyu Wiyani • Ginajar Indra K.N(Supriyadi et al., 2017)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017)
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Brand Image (X2) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. • Variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. • Variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse
2	Nama Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Margaretha Fiani S • Edwin Japariato
	Judul dan Nama Jurnal	Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 2012 1-6)
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food Quality</i> (X1) • <i>Brand Image</i> (X2) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai signifikansi food quality di bawah 0,05, maka food quality secara parsial food quality mempengaruhi keputusan pembelian • Nilai signifikansi brand image di bawah 0,05, maka food quality secara parsial brand image mempengaruhi keputusan pembelian

		<ul style="list-style-type: none"> • Dari uji F, dapat dilihat nilai signifikansi di bawah 0,05 maka, secara siltultan food quality dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian di roti Ganep's Solo.
3	Nama Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Yan Bayu Bramantya • Made Jatra
	Judul dan Nama Jurnal	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar (-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771 ISSN : 2302-8912)</p>
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorser</i> (X1) • <i>Brand Image</i> (X2) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. 2. Celebrity endorser dan brand image secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. 3. Celebrity endorser memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.
4	Nama Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Diah Ernawati
	Judul dan Nama Jurnal)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung (Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019)</p>
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Inovasi Produk (X2) • Promosi (X3) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda

	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. 2. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. 3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
5	Nama Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Sarini Kodu
	Judul dan Nama Jurnal)	<p>Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259 ISSN 2303-1174)</p>
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Produk (X2) • Kualitas Pelayanan (X3) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Nama Penelitian(Tahun)	Jackson R.S. Weenas
	Judul dan Nama Jurnal)	<p>Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta</p>
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • Promosi (X3) • Kualitas Pelayanan (X4) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda

	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. 5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.
7	Nama Penelitian(Tahun)	<ul style="list-style-type: none"> • Robert Gain • Christian Herdinata • Krismi Budi Sienatra
	Judul dan Nama Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Vodkasoda Shirt</i> (PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017)
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. kita lihat bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima dan rumusan masalah pertama dapat terjawab. 2. Dan juga melalui data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel harga, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan rumusan masalah kedua dapat terjawab.

8	Nama Penelitian(Tahun)	<ul style="list-style-type: none"> • Harun Al Rasyid • Agus Tri Indah
	Judul dan Nama Jurnal)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan (Perspektif Vol. XVI No. 1 Maret 2018 p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178)
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Produk (X1) • Harga (X2) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 10, menunjukkan Signifikansi $F = 0.000$. Jadi $\text{Sig } F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X1, X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. • Inovasi Produk (X1) memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). • Harga (X2) memiliki nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
9	Nama Penelitian(Tahun)	<ul style="list-style-type: none"> • Davin Joshua • Metta Padmalia
	Judul dan Nama Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016)
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda

	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93. 2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93.
10	Nama Penelitian(Tahun)	Cezzare Reinaldho Rianto & Widayanto (2020)
	Judul dan Nama Jurnal)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal. 1-7)
	Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Kepercayaan Merek (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Z) 4. Loyalitas Konsumen (Y)
	Metode Analisis Data	Partial Least Square (PLS) Analysis
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh langsung Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 2. Pengaruh langsung Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Pengaruh langsung Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 4. Pengaruh langsung Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 5. Pengaruh langsung Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
11	Nama Penelitian(Tahun)	Jefry & Syaifullah (2020)
	Judul dan Nama Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi di Kota Batam (Journal of Management, Accounting, Economic and Business, Vol 01. No. 01, 2020)
	Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda

	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2. Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 3. Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
12	Nama Penelitian(Tahun)	Siti Nur Fauzyah, Endang M. Sasmita, Bida Sari (2021)
	Judul dan Nama Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi (Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021)
	Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen
13	Nama Penelitian(Tahun)	Bambang Prayogo & Zulfa Khairina Batubara (2021)
	Judul dan Nama Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, p-ISSN: 2685-8754)
	Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Harga (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda

	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
14	Nama Penelitian (Tahun)	Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya (2019) (AGORA Vol. 7, No. 1)
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> (X1) • Kualitas Produk (X2) • Harga (X3) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliandi outlet Mini Melts Surabaya. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliandi outlet Mini Melts Surabaya. 3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliandi outlet Mini Melts Surabaya. 4. <i>Brand image</i>, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembeliandi outlet Mini Melts Surabaya.
15	Nama Penelitian (Tahun)	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita dan Rina Rosia (2021)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021)

	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • <i>Brand Image</i> (X3) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand and body lotion merek Citra
16	Nama Penelitian (Tahun)	Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018)
	Judul dan Nama Jurnal	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (2018) (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 2018, Hal: 73 - 83)
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> (X1) • Kualitas Produk (X2) • Harga (X3) • Keputusan Pembelian (Y)
	Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. 4. Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

		terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.
--	--	--

Lampiran 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image Sangadji & Sopiah (2013)	Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki reputasi yang baik 	Likert
	Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Logo mudah diingat 	
	Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki citra produk yang baik 	
	Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude & Behavior</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki citra perusahaan yang baik 	
	Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit & Competence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Nama merek mudah diingat 	
Kualitas Produk Gaspersz (2008)	Kinerja (<i>performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan fitur dengan Multimedia yang bisa dijalankan 	Likert
	Keandalan (<i>reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan dalam merekomendasikan merek mobil tersebut kepada orang-orang terdekat 	
	Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Model fisik produk yang unik 	
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian produk dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) 	
	Daya tahan (<i>durability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki daya tahan yang baik pada setiap komponennya 	

Harga Amilia & Asmara (2017)	Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan terjangkau 	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan Kualitas produk 	
	Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih rendah dibanding pesaing lainnya 	
	Kesesuaian dengan manfaat produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan manfaat produk • Harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen 	
Keputusan Pembelian Tjiptono (2012)	Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli karena banyaknya tipe-tipe mobil suzuki 	Likert
	Pilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli karena kepercayaan dan kesan terhadap merek. 	
	Pilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli karena produk mudah di dapatkan 	
	Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat penawaran pada waktu yang tepat 	
	Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli karena kemudahan dalam melakukan pembayaran 	

LEMBAR KUESIONER

Saya, Silviana Dora Afifah Dengan Nim 20180101024 Adalah mahasiswa jurusan Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL Wilayah Jakarta” penelitian tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana S-1.

Bersama ini saya meminta kesediaan dan waktu Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini. Untuk kenyamanan, nama responden tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

Atas kerjasama dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Bagian I

Pilihlah salah satu jawaban menurut anda yang tepat pada pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara/I pernah membeli produk Mobil Suzuki Ertiga GL:

(Screening Question)

1. Apakah anda mengetahui tentang mobil Suzuki Ertiga tipe GL
 - a. Iya
 - b. Tidak

2. Metode pembayaran yang anda gunakan dalam pembelian Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL
 - a. Cash
 - b. Kredit

(Profile Responden)

3. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan

4. Usia
- 17 - 21 Tahun
 - 22 – 26 Tahun
 - 27 – 31 Tahun
 - > 31 Tahun

Petunjuk Pengisian Bagian II

Berikan tanda centang (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda. Terdapat 5 (lima) alternatif pengisian jawaban yaitu:

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Hasyim & Anindita, 2009)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	C	S	SS
Brand Image (X1)						
1	Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL memiliki reputasi yang baik untuk menunjang kegiatan sehari-hari.					
2	Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL memiliki logo yang mudah di ingat.					
3	Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL memiliki citra merek yang baik.					
4	Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL merupakan perusahaan yang baik dalam memproduksi mobil.					
5	Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL memiliki nama merek yang mudah di ingat.					
Kualitas Produk (X2)						
6	Fitur yang dimiliki oleh Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL sangat lah baik.					
7	Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL sangatlah handal dalam melewati berbagai medan.					
8	Body mobil yang dimiliki oleh Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL sangatlah unik dan kekar.					
9	Komponen yang digunakan pada Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL sesuai dengan SNI.					
10	Setiap komponen yang dimiliki Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL mempunyai daya tahan yang lama.					
Harga (X3)						
11	Harga yang ditawarkan pada Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL sangatlah terjangkau.					
12	Harga yang diberikan oleh Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL sesuai dengan kualitas produknya.					
13	Harga pada Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL lebih rendah dari pada pesaingnya.					
14	Harga yang ditawarkan Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL sesuai dengan manfaat produknya.					
15	Harga yang diberikan oleh Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL sesuai dengan keinginan konsumen.					
Keputusan Pembelian (Y)						

16	Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL memiliki berbagai tipe sehingga meningkatkan keputusan pembelian.					
17	Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL memiliki merek yang sudah dapat dipercaya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.					
18	Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL sangat mudah didapatkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.					
19	Waktu yang ditawarkan sangat tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.					
20	Metode pembayaran yang dilakukan cukup mudah sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.					

Lampiran 4
Input Data Penelitian

No	BRAND IMAGE					TOTAL BI	KUALITAS PRODUK					TOTAL KP	HARGA					TOTAL LH	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL KB
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5		KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5		H 1	H 2	H 3	H 4	H 5		KB 1	KB 2	KB 3	KB 4	KB 5	
1	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22
2	4	2	3	3	4	16	4	5	3	3	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	5	23	4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	5	22
10	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	5	21	5	4	3	3	3	18	4	4	4	3	4	19
11	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24
13	5	4	4	3	4	20	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19
14	5	5	5	4	4	23	4	5	3	3	5	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22	5	3	4	4	4	20
16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	3	18
17	3	5	4	3	4	19	3	4	2	3	5	17	5	5	4	3	4	21	4	3	3	4	3	17
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20

20	4	5	3	3	4	19	4	4	3	5	5	21	5	4	3	2	2	16	2	5	4	5	3	19
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24	5	5	2	3	4	19	5	5	4	5	5	24	4	4	2	4	5	19	4	5	5	5	5	24
25	3	5	4	3	5	20	5	5	3	3	5	21	5	3	3	5	4	20	4	3	5	4	4	20
26	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15
27	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
31	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	5	3	19	4	5	4	4	4	21
34	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
39	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
41	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	5	19	5	4	4	3	4	20	5	4	4	5	5	23
44	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
45	4	3	1	5	5	18	5	5	3	4	5	22	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	4	21

46	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	3	13	1	2	2	1	3	9	3	4	3	3	4	17
47	5	5	3	3	5	21	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19
48	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
49	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	3	3	1	1	13	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	3	4	4	4	19	5	5	3	3	5	21	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
54	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
55	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
56	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	5	18	5	5	5	5	5	25
59	3	5	3	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17
60	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
61	4	4	3	3	3	17	4	5	4	4	5	22	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	1	10	3	3	3	3	3	15
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	4	4	21	4	5	3	4	5	21	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19
66	5	5	5	3	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	3	2	4	19	5	5	5	5	5	25
67	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
69	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
70	1	3	2	2	2	10	2	3	3	3	4	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	1	13
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

72	4	5	5	3	4	21	5	5	4	4	5	23	5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	3	4	22	4	3	3	3	4	17	4	4	3	2	3	16	3	4	4	4	4	19
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
75	5	5	3	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
80	4	4	5	3	4	20	5	5	4	4	5	23	5	3	3	3	4	18	4	4	4	5	4	21
81	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
83	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	4	3	5	22	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
88	4	5	5	4	5	23	5	5	3	4	5	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	4	5	24	5	5	3	4	5	22	5	4	3	3	4	19	5	5	4	5	5	24
91	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	3	17	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23
92	3	4	4	5	4	20	3	4	5	4	5	21	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
94	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
96	3	5	4	5	5	22	3	3	3	3	5	17	1	2	2	3	2	10	4	4	4	3	4	19
97	4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	3	20	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23

98	3	3	3	4	4	17	5	5	3	3	5	21	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	5	25
99	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
100	5	4	5	5	5	24	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



Lampiran 5
Data Output Pre-Test

Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Image

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	TOTALBI
BI1	Pearson Correlation	1	.623**	.534**	.632**	.637**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.623**	1	.493**	.459*	.637**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.534**	.493**	1	.732**	.548**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	.632**	.459*	.732**	1	.687**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BI5	Pearson Correlation	.637**	.637**	.548**	.687**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALBI	Pearson Correlation	.829**	.778**	.813**	.860**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	.749**	.667**	.636**	.507**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.749**	1	.414*	.404*	.732**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.667**	.414*	1	.830**	.233	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.636**	.404*	.830**	1	.425*	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.507**	.732**	.233	.425*	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.216	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALKP	Pearson Correlation	.872**	.769**	.838**	.861**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	5

Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

		H1	H2	H3	H4	H5	TOTALH
H1	Pearson Correlation	1	.630**	.485**	.344	.333	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.062	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.630**	1	.729**	.400*	.611**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.028	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.485**	.729**	1	.616**	.646**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	.344	.400*	.616**	1	.807**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.062	.028	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	.333	.611**	.646**	.807**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALH	Pearson Correlation	.637**	.807**	.871**	.824**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	TOTALKB
KB1	Pearson Correlation	1	.347	.644**	.474**	.721**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.060	.000	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KB2	Pearson Correlation	.347	1	.687**	.822**	.704**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.060		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KB3	Pearson Correlation	.644**	.687**	1	.741**	.835**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KB4	Pearson Correlation	.474**	.822**	.741**	1	.660**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KB5	Pearson Correlation	.721**	.704**	.835**	.660**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALKB	Pearson Correlation	.758**	.826**	.910**	.854**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

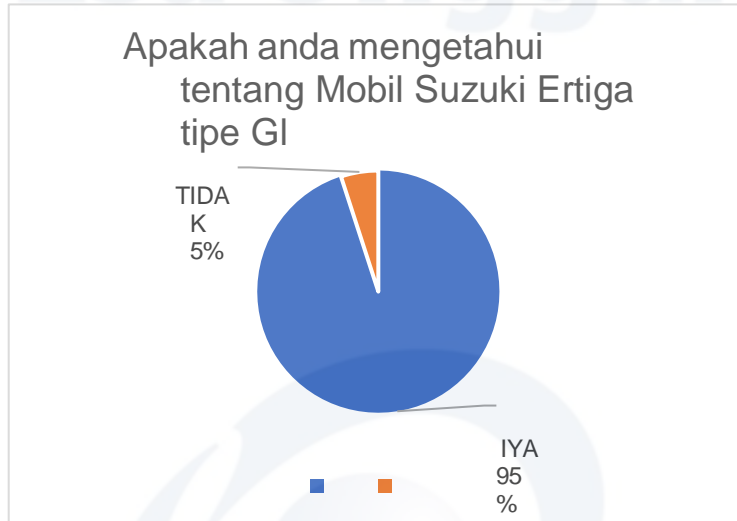
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

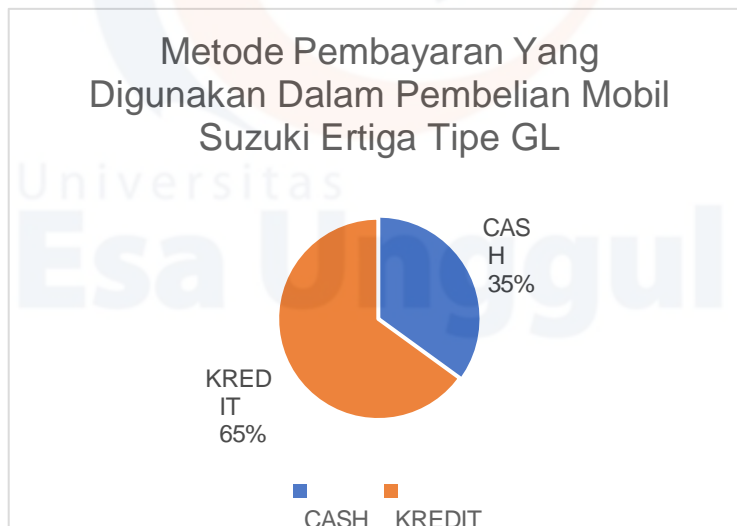
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

Lampiran 6
Analisa Deskriptif Demografi Responden

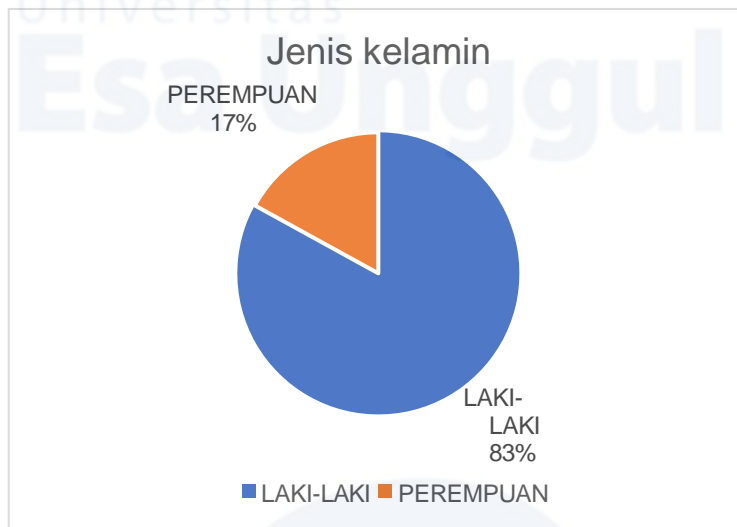
❖ Deskripsi Responden Berdasarkan “Apakah Anda Mengetahui Tentang Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL”



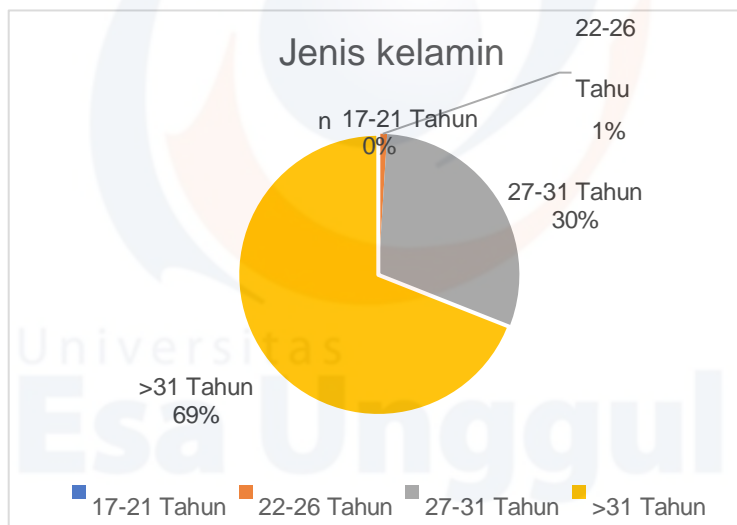
❖ Deskripsi Responden Berdasarkan “Metode Pembayaran Yang Digunakan Dalam Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Tipe GL”



❖ Deskripsi Responden Berdasarkan “Jenis Kelamin”



❖ Deskripsi Responden Berdasarkan “Usia”



Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.52184453	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.105	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.207 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.197
		Upper Bound	.218

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

- **Uji Multikolinearitas**

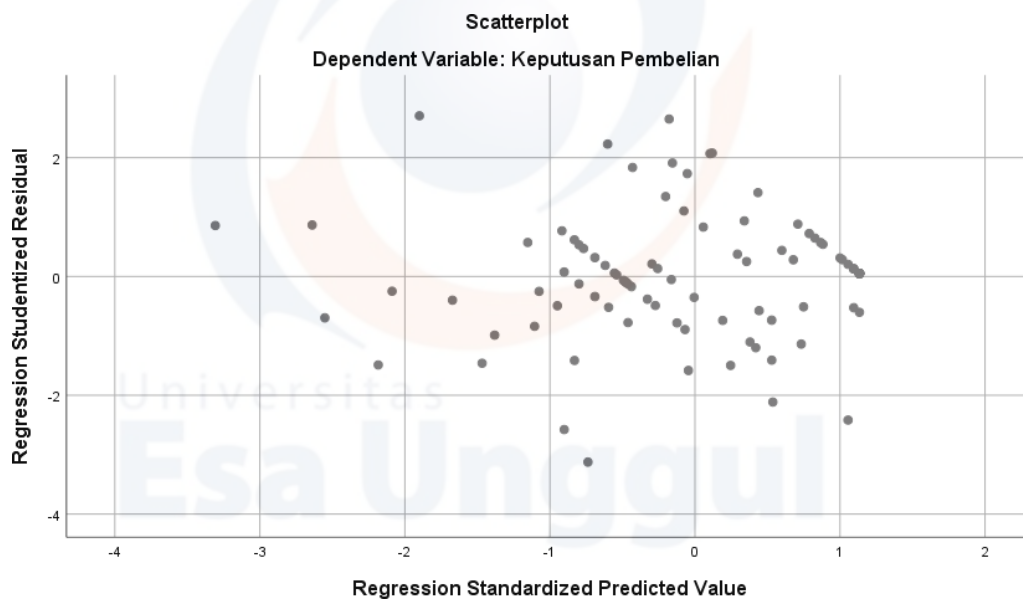
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.047	1.192		.878	.382		
	Brand Image	.116	.072	.113	1.615	.110	.444	2.252
	Kualitas Produk	.442	.086	.402	5.125	.000	.353	2.833
	Harga	.396	.066	.453	5.976	.000	.379	2.640

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.921	.819		3.567	.001		
	Brand Image	-.011	.049	-.032	-.216	.830	.444	2.252
	Kualitas Produk	-.021	.059	-.057	-.347	.729	.353	2.833
	Harga	-.056	.046	-.198	-1.237	.219	.379	2.640

a. Dependent Variable: RES2



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Data Output Uji F Variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.714	3	218.238	98.808	.000 ^b
	Residual	212.036	96	2.209		
	Total	866.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brdan Image, Kualitas Produk

Data Output Uji t Variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.137	1.146		2.736	.007
	Brdan Image	.219	.069	.239	3.160	.002
	Kualitas Produk	.435	.083	.446	5.244	.000
	Harga	.212	.064	.272	3.317	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data Output Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.748	1.486

a. Predictors: (Constant), Harga, Brdan Image, Kualitas Produk

Silviana Dora

by Silviana Dora Afifah

Submission date: 08-Sep-2022 11:51PM (UTC+0900)
Submission ID: 1895140229
File name: Data_Turnitin_Proses_Silviana_New_3.pdf (141.37K)
Word count: 4845
Character count: 30377

Silviana Dora

ORIGINALITY REPORT

19%	15%	7%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
2	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV. GLOBAL MANDIRI SEJAHTERA KANCA PURWODADI)", Solusi, 2020 Publication	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
7	123dok.com	

	Internet Source	1%
8	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
12	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1%
13	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1%
14	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1%
15	Submitted to Canada College Student Paper	<1%
16	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1%

18	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
19	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
20	docplayer.info Internet Source	<1 %
21	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
22	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
23	www.scribd.com Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1 %
26	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
28	Submitted to unars Student Paper	<1 %
29	repository.stei.ac.id	

	Internet Source	<1%
30	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
31	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
32	kc.umh.ac.id Internet Source	<1%
33	core.ac.uk Internet Source	<1%
34	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	<1%
35	Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1%
36	eprints.unpam.ac.id Internet Source	<1%
37	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
38	jurnal.poltekapp.ac.id Internet Source	<1%
39	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
40	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off

PENDAHULUAN

Suatu keputusan pembelian sesuatu produk ialah perihal berarti sebab, keputusan pembelian ini ialah dorongan yang dapat dialami oleh seorang sehingga memunculkan dorongan yang penuh rasa kebutuhannya Chandra& Santoso (2019). Keputusan pembelian sesuatu produk dipengaruhi oleh banyak aspek antara lain aspek harga. Aspek yang bisa pengaruh keputusan pembelian yakni brand image. Brand image yang baik sangat berarti buat membangun ikatan dengan konsumen sebab bila pemasar serta produknya telah memiliki tempat dihati konsumen hingga pemasaran jadi lebih gampang, sebab konsumen dengan sendirinya hendak menolong memasarkan produk/ jasa bila pemasar membagikan pelayanan yang memuaskan Mahanani (2018). Suatu merk hendak menawarkan bermacam berbagai varian produk yang terbuat serta didesain cocok dengan kebutuhan konsumern. Mutu produk ialah perihal berarti yang dicoba oleh pelakon pasar bila mau yang dihasilkan bisa bersaing di pasar buat memuaskan kebutuhan serta kemauan konsumen. Mutu ialah ketentuan utama supaya produk yang di pasarkan bisa di terima. Sesuatu produk bisa dikatakan bermutu apabila produk tersebut sanggup penuh harapan pelanggan Fatimah& Soedarmandi (2020). Harga jadi berarti sebab harga hendak jadi patokan untuk konsumen buat membeli produk serta sekalian pada dikala yang sama buat memastikan berapa besar keuntungan industri Abdullah et angkatan lau(AL). (2019). Di samping brand image, mutu produk serta harga terhadap produk pula berarti, sebab brand image mutu produk, serta harga sesuatu produk salah satu menyebabkan pengaruh pembelian terhadap produk. Oleh sebab itu, para industri memandang brand image yang pas butuh menemukan atensi yang besar Setyawati (2021).

Aspek brand image aspek mutu produk, aspek harga ialah salah satu aspek dalam penuh keputusan pembelian mobil suzuki ertiga. Pastinya didalam warga menginginkan kendaraan dengan harga yang terjangkau dan durability yang dapat bersaing dengan produk pesaing. Harga yang ditawarkan begitu bermacam-macam cocok dengan spesifikasi yang ditawarkan, harga mobil Suzuki terbilang dapat kompetitif dengan tingkatan konsumen menengah maupun tingkatan kebawah. Harga dapat jadi salah satu aspek berarti yang dipertimbangkan untuk konsumen kala hendak membagikan suatu pembahasan Prayogo& Batubara (2021).

Bersumber pada riset lebih dahulu yang dicoba oleh Sumiati& Gea (2021) melaporkan kalau brand image mempunyai ikatan dengan keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikenal kalau brand image ialah salah satu aspek yang pengaruh keputusan pembelian Riyono& Budiharjo (2016). Tidak hanya itu perihal tersebut cocok dengan Marisa& Rowena (2019) yang melaporkan kalau tidak hanya brand image, aspek mutu produk serta harga pengaruh kepuasan konsumen.

Ada riset terdahulu yang menghubungkan antara variabel brand image, mutu produk, serta harga terhadap variabel keputusan pembelian pada riset lebih dahulu. Setelah itu objek yang diambil lebih dahulu lebih banyak yakni menimpa consumer goods. Riset ini hendak dicoba dengan mengambil objek konsumen yang membeli/menggunakan produk Mobil Suzuki Ertiga jenis GL disekitar daerah Jakarta. Mobil Suzuki telah diketahui warga sebab menjajaki pertumbuhan dunia otomotif, serta salah satunya yakni mobil Suzuki. Bersumber pada informasi yang dirilis oleh asosiasi industri manufaktur di Indonesia (Gaikindo) yang diupload oleh Goodnewsfromindonesia.id Jenis Merk mobil terlaris periode 2020, mobil merk suzuki menempati peringkat keempat dengan index sebesar 12,5%. Posisi tersebut masih kalah bersaing dengan merk sejenisnya semacam Toyota(31,6%), Daihatsu(17,3%), serta Honda(13,7%). Meski cuma membukukan penjualan

dengan Marketshare sebesar 12,5% Mobil suzuki senantiasa hadapi penjualan yang signifikan pada kesediaan pada periode 2020-2022 kuartal awal ataupun pada masa pandemi COVID-19. Buat tingkatkan penjualan yang berimplikasi terhadap peringkat Gaikindo, hingga mobil suzuki senantiasa melaksanakan pengembangan serta kenaikan produk dari sisi citra yang dipunyai. Tidak hanya itu, mutu produk yang dipunyai tetap terus ditingkatkan serta disempurnakan supaya pastinya bisa penuhi ekspektasi dari konsumen, spesialnya dalam kebutuhan penjualan di masa periode 2020-2022.

Tujuan dari riset ini merupakan buat mengenali ikatan ataupun kedudukan yang mau dicapai buat mengeksplorasi ikatan antar variabel dari brand image, mutu produk, serta harga dalam membagikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun simultan. Riset ini diharapkan bisa membagikan donasi secara teoritis serta pula membagikan implikasi manajerial yang positif.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Bagi Kotler&Amstrong(2014) kalau brand image merupakan seperangkat kepercayaan, ilham, serta kesan, yang dipunyai oleh seorang terhadap sesuatu objek. Sebaliknya, brand image ataupun brand description ialah deskripsi pada asosiasi serta kepercayaan konsumen terhadap merk tertentu Tjiptono(2012). Setelah itu bagi(Kotler&Amstrong(2014), brand image merupakan kepercayaan tentang merk tertentu. Setelah itu Brand Image merupakan representasi dari totalitas anggapan terhadap merk serta dibangun dari data serta pengalaman masa kemudian terhadap merk itu(Setiadi, 2015).

Bagi Sungadji&Sopiah(2013) ada 5 penanda ukuran dari brand image ialah Bukti diri Merk(Brand Identity) yakni bukti diri raga yang berkaitan dengan merk ataupun produk tersebut hingga konsumen gampang mengidentifikasi serta

membedakannya dengan merk ataupun produk lain. Karakter merk (brand personality) yakni kepribadian khas suatu merk yang membentuk karakter tertentu sebagaimana pemirsa dengan gampang membedakan dengan merk lain dalam jenis yang sama. Asosiasi merk (Brand Association) yakni perihal yang khusus yang pantas ataupun senantiasa berhubungan dengan sesuatu merk, dapat timbul dari penawaran unik sesuatu produk, kegiatan yang kesekian serta tidak berubah-ubah misalnya dalam perihal sponsorship ataupun aktivitas social responsibility, isu-isu sangat kokoh berkaitan dengan merk, maupun perorangan.

Terdapatnya Perilaku serta Sikap Merk (Brand Attitude& Behavior) yakni perilaku ataupun sikap komunikasi serta interaksi merk pada konsumen dalam menawarkan benefit serta nilai yang dipunyanya. Yang terakhir terdapat Khasiat serta Keunggulan Merk (Brand Benefit& Competence) yakni nilai-nilai serta keunggulan khas yang ditawarkan oleh sesuatu merk kepada konsumen yang membuat konsumen bisa merasakan khasiat sebab kebutuhan, kemauan, mimpi serta obsesinya diwujudkan oleh apa ia ditawarkan tersebut.

Setelah itu bagi Kotler& Keller (2012) penanda dari brand image ialah selaku berikut mempunyai reputasi ia baik, logo gampang di ingat, mempunyai citra produk ia baik, mempunyai citra industri yang baik serta nama merk gampang diingat.

Mutu Produk

Bagi Kotler& Armstrong (2014) mutu produk merupakan mutu produk merupakan keahlian sesuatu produk buat melakukan gunanya meliputi, energi tahan ketangguhan, ketepatan mudah pembedahan serta revisi, dan atribut bernilai yang lain. Sedangkan bagi Kotler& Armstrong (2014) mutu produk merupakan keahlian suatu produk pada memperagakan gunanya, perihal ini tercantum totalitas durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta reparasi produk, pula atribut produk yang lain. Sebaliknya Fernando& Aksari (2018) melaporkan kalau, mutu produk merupakan aspek terutama buat memilih sesuatu merk ataupun model, paling utama dalam area pasar disana pesaing yang kokoh serta harga bersaing, sebaliknya bagi Sehaliknya bagi Tjiptono (2012), mutu produk merupakan tingkatan kualitas yang diharapkan serta mengendalikan keragaman dalam menggapai kualitas tersebut buat penuhi kebutuhan konsumen.

Ukuran dari mutu produk bagi Gaspersz (2008) yakni selaku berikut, ada 5 ukuran dari mutu produk ialah selaku berikut, Kinerja (performance) yakni ciri pembedahan pokok dari produk ini serta bisa didefinisikan selaku tampilan dari suatu produk sebetulnya. Keandalan (reliability) yakni tingkatan hambatan sesuatu produk ataupun konsistensi keandalan suatu produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Keistimewaan bonus (feature) yakni ciri sekunder ataupun

aksesoris serta bisa didefinisikan selaku tingkatan kelengkapan atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yakni sepanjang mana ciri desain serta pembedahan penuh standar-standar yang sudah diresmikan lebih dahulu serta bisa didefinisikan selaku tingkatan dimana seluruh unit yang dibuat identik serta penuh spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Energi tahan (durability) yakni berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa terus digunakan serta bisa didefinisikan selaku sesuatu dimensi umur pembedahan produk yang diharapkan dalam keadaan wajar.

Setelah itu penanda dari mutu produk bagi Tjiptono (2012) yakni selaku berikut, keahlian fitur dengan Multimedia yang dapat dijalankan,

kemauan dalam merekomendasikan merk mobil tersebut kepada orang-orang terdekat, model raga produk yang unik, kesesuaian produk dengan standar nasional Indonesia (SNI) serta mempunyai energi tahan yang baik pada tiap komponennya.

Harga

Swastha & Handoko (2008) mendefinisikan harga selaku suatu yang diperlukan buat memperoleh sesuatu campuran antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah duit yang telah jadi patokan. Sebaliknya bagi Fandy & Bodle (2015) harga ialah nilai duit yang seorang butuhkan buat mendapatkan beberapa produk serta pelayanan. Simamora (2000) mendefinisikan harga selaku nilai duit yang wajib dikeluarkan buat memperoleh produk ataupun jasa yang di idamkan. Setelah itu bagi Alma (2018) harga ialah suatu nilai yang ditetapkan buat sesuatu benda ataupun jasa yang ditetapkan dengan duit.

Bagi Kotler & Keller (2012) ada 4 ukuran harga ialah selaku berikut, awal keterjangkauan harga ialah harapan konsumen saat sebelum mereka melaksanakan pembelian; kesesuaian harga dengan mutu produk, ialah konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah serta kualitasnya baik; energi saing harga, industri menetapkan harga jual sesuatu produk dengan memikirkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya supaya produknya bisa bersaing di pasar; serta kesesuaian harga dengan khasiat.

Setelah itu penanda dari harga bagi Kotler & Armstrong (2014) yakni selaku berikut, harga yang ditawarkan terjangkau, harga cocok dengan mutu produk, harga lebih rendah dibandingkan pesaing yang lain, harga cocok dengan khasiat produk serta harga yang diberikan membuat konsumen bahagia.

Keputusan Pembelian

Bagi Chandra&Santoso (2019) melaporkan keputusan pembelian merupakan sesuatu aksi yang dicoba konsumen disebabkan terdapatnya dorongan- dorongan ataupun motif- motif yang dialami sehingga memunculkan atensi ataupun dorongan buat pemenuh kebutuhan. Bagi Aprianti et angkatan laut(AL). (2015) Keputusan pembelian mempunyai 4 model yang menarangkan gimana proses reaksi seorang dalam membeli serta memakai sesuatu benda ataupun jasa memakai model AIDA ialah Attention(atensi), Interest(ketertarikan), Action(aksi), Desire(reaksi konsumen). Sebaliknya bagi Saputra&Kendri (2018) melaporkan kalau keputusan pembelian ialah keputusan konsumen buat membeli sesuatu produk sehabis lebih dahulu memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan memikirkan informasi- informasi yang dia tahu dengan kenyataan tentang sesuatu produk. Setelah itu bagi Akbar et angkatan laut(AL). (2021) melaporkan keputusan pembelian merupakan sesuatu aksi yang dicoba konsumen buat memilih salah satu dari sebagian alternatif opsi dalam membeli sesuatu produk baik berbentuk benda ataupun jasa, sebaliknya bagi Peter&Olson (2013) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan buat mengombinasikan pengetahuan buat mengevaluasi 2 ataupun lebih sikap alternatif serta memilih satu di antaranya

Bagi Tjiptono(2012) ada 5 ukuran keputusan pembelian ialah selaku berikut, awal opsi produk yakni Konsumen bisa mengambil keputusan buat membeli suatu produk ataupun memakai uangnya buat tujuan lain, kedua opsi merk yakni pembeli wajib mengambil keputusan tentang merk mana yang hendak dibeli, ketiga opsi penyalur

yakni pembeli wajib mengambil keputusan penyalur mana yang hendak didatangi, keempat waktu pembelian yakni keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda- beda, kelima tata cara Pembayaran yakni konsumen dalam membeli produk tentu wajib melaksanakan sesuatu pembayaran.

Pemanda keputusan pembelian bagi Kotler&Keller (2016) yang terdiri dari membeli sebab banyak jenis mobil suzuki, membeli sebab keyakinan serta kesan terhadap merk, membeli sebab produk gampang di bisa, terdapat penawaran pada waktu yang pas serta membeli sebab kemudahan dalam melaksanakan pembayaran.

Ikatan ANTAR VARIABEL

Ikatan antara Brand Image(X1) dengan Putusan Pembelian(Y)

Bagi Kotler&Keller (2012) citra merk merupakan anggapan serta kepercayaan yang dicoba oleh konsumen, semacam tercermin pada asosiasi yang terjalin dalam ingatan konsumen. Citra merk biasanya didefinisikan seluruh perihal yang terpaut dengan merk yang terdapat dibenak ingatan konsumen. Perihal ini pula didukung dengan riset yang dicoba oleh

Supriyadi et al (AL). (2017) ialah konsumen pada citra baik terhadap sesuatu produk lebih membolehkan buat melaksanakan pembelian, oleh sebab itu khasiat utama dari iklan antara lain merupakan buat membangun citra positif terhadap sesuatu produk terus menjadi baik citra sesuatu merk, terus menjadi besar keputusan konsumen buat melaksanakan pembelian. Hasil riset ini menunjang dengan riset S&Japarianto (2012) yang menciptakan kalau brand image mempengaruhi Positif serta signifikan pada putusan pembelian.

H1: Brand image mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

Ikatan antara Mutu Produk (X2) dengan Pada Pembelian(Y)

Kalau konsumen mempunyai kepercayaan terhadap barangan yang dibayar temberikan rasa aman dikala digunakan, dalam penjaannya terbilang gampang, baik dalam mendapatkan suku persiapan (sparepart) ataupun gampang dalam menciptakan tempat buat memperoleh pelayanan apabila terjalin kehancuran. Dalam riset Ernawati (2019) Pengaruh Mutu produk di keputusan pembelian ada pengaruh positif serta signifikan terhadap mutu produk; Tidak hanya itu dari aspek persiapan mobil merk suzuki ini mempunyai brand image ini ramah area(bahan bakar yang efektif). Kemudian ada pengaruh positif serta signifikan antara mutu produk terhadap tindakan pembelian. Terus menjadi baik serta terus menjadi banyak rasa spesifikasi serta tipe olahan produk maka akan semakin bertambah keputusan pembelian oleh konsumen. Hingga hipotesis yang menyatakan kalau mutu produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian(Fatimah&Soedarmandi, 2020)

H2: Mutu produk mempengaruhi terhadap tindakan pembelian

Ikatan antara Harga(X3) dengan Tindakan Pembelian(Y)

Harga ialah salah satu aspek dalam pembuatan keputusan konsumen. Strategi buat menarik konsumen merupakan dengan menentukan harga produk, pada harga produk diinginkan bisa mendesak kemauan konsumen buat memakai sesuatu produk, dan mengiming- imingi konsumen buat meninggalkan produk pesaing. Bisa dikenal kalau ada pengaruh harga pada keputusan pembelian hingga bisa disimpulkan kalau variabel harganya terhadap keinginan pembelian. Harga kerap kali menemukan atensi dari konsumen dikala melaksanakan pembelian, sehingga bisa dikatakan kalau harga ialah salah satu aspek yang jadi pertimbangan konsumen kala hendak menentukan membeli benda ataupun jasa. Sebagian hasil riset yang menunjang aspek harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian terhadap lain oleh Guin et angkatan laut(AL). (2017) serta Angkatan laut(AL) rasyid serta Tri Indah(2018) hasil tersebut terus menjadi diperkuat oleh riset dari Maulidina(2019) yang melaporkan pula kalau harga mempengaruhi signifikan

terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa dibangun oleh terdapatnya harga yang ditawarkan ia penyedia jasa ataupun produk

H3: Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

Ikatan antar Brand Image(X1), Mutu Produk(X2) serta Harga(X3) terhadap Keputusan Pembelian Y)

Pada riset yang dicoba oleh Sari& Nuvriasari(2018) mendapatkan kalau brand image mempengaruhi positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian produk. Dalam riset yang ditemui oleh Anam et angkatan laut(AL).,(2021) secara parsial menampilkan Mutu Produk mempengaruhi positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Berikutnya riset yang ditemui oleh Chandra(2019) menciptakan harga mempunyai pengaruh Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan riset yang dicoba oleh Sari& Nuvriasari(2018) kalau Brand image, Mutu Produk serta Harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan pula dengan riset Anam et angkatan laut(AL).,(2021) ialah Mutu Produk, Harga serta Brand Image mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.

H4: Brand Image, Mutu Produk serta Harga mempengaruhi secara simultan

terhadap keputusan Pembelian



Foto 1. Model Penelitian

Tata cara PENELITIAN
Populasi serta Sampel

Populasi dalam riset ini merupakan Warga yang sudah melaksanakan pembelian mobil Suzuki di pada periode(2020- 2022), bagi otomotif. sindonews. com mempunyai 12% unit yang di jual oleh pihak suzuki di segala Indonesia/ mendapatkan capaian 11.410 unit. Jumlah populasi dalam riset ini tidak terhitung banyaknya, hingga dalam penentuan jumlah ilustrasi memakai non- probability sampling bersumber pada purposive sampling sehingga riset ini wajib memastikan sendiri ilustrasi yang di idamkan. Penentuan jumlah ilustrasi dicoba dengan metode perhitungan statistik dengan memakai Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan buat memastikan dimensi ilustrasi dari populasi yang tidak dikenal. Bagi Sugiyono(2017) Buat tingkatan presisi yang diresmikan dalam penentuan ilustrasi merupakan 10%. Rumus Slovin: $n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$. Dimana n= dimensi ilustrasi, N= dimensi Populasi, e= Kelonggaran ketidak telitian sebab kesalahan pengambilan ilustrasi yang bisa ditolerir. setelah itu dikuadatkan.

Dalam riset ini di ambil populasi sebanyak 1.000.000 dengan memakai rumus slovin serta standar eror sebanyak 10%, hingga ilustrasi yang di bisa merupakan 99.990 serta dibulatkan jadi 100 responden. Ada kriteria tertentu yang diinginkan periset buat memastikan respondennya ialah, berumur minimum 17 tahun ataupun yang sudah dinyatakan sanggup membeli mobil Suzuki baik Cash ataupun kredit.

Pengukuran

Dalam riset ini ada variabel independen serta variabel dependen. Bersumber pada hipotesis dalam riset ini, hingga desain riset ini yakni riset asosiatif yang bertahit kausal. Ikatan kausal yakni melaporkan karena akibat antar variabel yang diteliti. Variabel riset ini terdiri dari variabel independen ialah Brand Image, Mutu Produk, serta harga variabel dependen ialah Keputusan pembelian. Pengumpulan informasi pada riset ini memakai tata cara survey dengan menyebarkan kuesioner secara online.

Brand image bisa diukur dengan memandang teori yang dibesarkan oleh Kotler& Keller(2012) memakai 5 skala item statement, dan memakai skala Likert 5 poin dari 1(sangat tidak sepakat) sampai 5(sangat sepakat). Mutu produk cocok dengan 5 item yang dibesarkan oleh Tjiptono(2012) dengan memakai skala Likert 5 poin dari 1(sangat tidak sepakat) sampai 5(sangat sepakat). Variabel harga diukur memakai 5 item statement yang dibesarkan oleh Kotler& Armstrong(2008) dengan memakai skala Likert 5 poin dari 1(sangat tidak sepakat) sampai 5(sangat sepakat). Setelah itu keputusan pembelian diukur memakai 5 item statement yang dibesarkan oleh Kotler& Keller(2012) dengan memakai skala Likert 5 poin dari 1(sangat tidak sepakat) sampai 5(sangat sepakat).

Tata cara Analisis Data

Dalam Riset ini yakni riset kuantitatif dengan memakai tata cara analisis regresi linier berganda. Dalam Pengumpulan informasi dicoba dengan dengan metode menyebarkan kuesioner, Skala yang digunakan pada riset ini ialah memakai skala likert dengan skala 1– 5, oleh sebab itu dibutuhkan terdapatnya perlengkapan ukur buat mengukur validitas serta reliabilitas. Uji validitas dalam riset ini memakai nilai pengukuran Person Product Moment dimana bagi Ghozali (2018) nilai tersebut dikatakan valid apabila r hitung r tabel, sedangkan itu kebalikannya bila r hitung > r tabel hingga nilai tersebut tidak valid. Setelah itu uji reliabilitas memakai cronbach' s alpha, bila nilai alpha mendekati 1 hingga nilainya hendak lebih baik (Hair et angkatan laut(AL), 2014)

Riset ini pula memakai uji anggapan klasik, yakni buat membugikan kepastian buat tata cara analisis yang digunakan dalam riset, supaya persamaan regresi yang didapat menciptakan ketepatan dalam evaluasi serta tidak berubah- ubah. Uji anggapan klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Yang awal ialah uji normalitas, buat menguji apakah informasi distribusi wajar ataupun tidak, dicoba uji statistic Kolomogrov- Smirnov Test. Residual berdistribusi wajar bila mempunyai nilai signifikan 0, 05 ataupun ($\alpha=5\%$). Berikutnya, uji multikolinieritas bertujuan buat mengenali apakah ada ikatan antar variabel independen ataupun tidak. Uji multikolinieritas dicoba dengan memandang Tolerance Value ataupun dengan memakai Variance Inflation Factors(VIF). Multikolinieritas tidak terjalin apabila Tolerance Value diatas 0, 1 serta nilai VIF dibawah 10.

Uji anggapan klasik yang terakhir yakni uji heteroskedastisitas, ini bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variance(varian) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila nilai variance(varian) senantiasa hingga diucap homoskedastisitas tetapi apabila tidak senantiasa hingga diucap heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas memakai uji glejser, dimana pengujianya memakai wujud signifikan 0, 05. Apabila nilai sig(signifikan) 0, 05, dapat dikatakan tidak terjalin indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Buat menguji hipotesis dari riset ini hingga digunakan 4 uji hipotesis. Awal, uji analisis regresi linier berganda. Uji ini digunakan buat mengukur kekuatan ikatan antara 2 variabel ataupun lebih, pula menampilkan arah ikatan antara variabel independen serta variabel dependen Ghozali(2014) Kedua, uji simultan Uji F). Uji F digunakan buat menguji pengaruh variabel- variabel leluasa secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam mengambil keputusan uji F ialah nilai signifikan $F > F_{\alpha}$; 0, 05 berarti H_0 ditolak serta H_1 diterima, perihal ini maksudnya kalau seluruh variabel independen secara serentak serta signifikan pengaruh variabel dependen. Setelah itu bila nilai signifikan F

0,05 berarti H_0 diterima serta H_1 ditolak, perihal ini maksudnya kalau seluruh variabel independen secara serentak serta signifikan tidak pengaruh variabel dependen.

Uji hipotesis ketiga ialah uji parsial (Uji t). Bagi Ghozali (2014) uji t digunakan buat menampilkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dalam riset ini yakni menyamakan antara t hitung dengan t tabel dengan nilai signifikan 0,05. Apabila nilai nilai signifikan < 0,05 ataupun nilai thitung > t tabel. Setelah itu keempat merupakan uji koefisien determinasi (R^2), ialah uji yang digunakan selaku pengukur kapabilitas variabel leluasa yang menarangkan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Dimana nilai korelasi berkisar antara 0 serta 1 Ghozali (2014) Bila $K_d=0$ hingga donasi dari variabel leluasa terhadap variabel terikat dikatakan tidak terdapat donasi, kebalikannya bila $K_d=1$ hingga dikatakan terdapat donasi antara variabel leluasa terhadap variabel terikat.

HASIL

Demografi responden

Hasil kuisioner online atas 100 responden yang sudah melaksanakan keputusan pembelian pada mobil suzuki ertiga jenis gl merupakan selaku berikut. Bersumber pada kriteria "apakah kamu mengenali tentang mobil suzuki ertiga jenis gl" sebagian besar responden menanggapi iya dengan 95% serta tidak dengan 5%, berikutnya bersumber pada persoalan "tata cara pembayaran yang digunakan dalam pembelian mobil suzuki ertiga jenis gl" ialah sebagian besar responden menanggapi kredit 65% serta cash 35%. Kemudian bersumber pada kriteria "tipe kelamin" responden paling banyak merupakan pria dengan 83% kemudian wanita dengan 17%. Yang terakhir kriteria bersumber pada "umur" responden paling banyak ialah berumur 31 tahun sebanyak 69% kemudian, 27-31 tahun sebanyak 30%, berikutnya 22-26 tahun sebanyak 1% serta yang terakhir merupakan 17-21 tahun sebanyak 0%.

Uji Validitas serta Uji Reliabilitas

Pengujian uji validitas serta uji reliabilitas kuisioner dini (pre-test) yang dicoba terhadap 30 responden awal. Pada pengujian validitas dengan memakai metode korelasi Pearson Product Moment terhadap variabel brand image, mutu produk, harga serta keputusan pembelian membuktikan kalau seluruh statment dalam kuisioner dinyatakan valid dengan nilai signifikan dibawah 0,05. Setelah itu buat pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha buat seluruh variabel dinyatakan reliabel, sebab penuh ketentuan dengan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Secara spesial, nilai Cronbach's Alpha variabel brand image sebesar 0,878, variabel mutu produk sebesar 0,853, kemudian variabel harga sebesar 0,862

sebaliknya variabel keputusan pembelian sebesar 0,904. Hasil lengkap pretest disajikan dalam lampiran 5.

Hasil Regresi

Tabel 1
Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	UJI	Indikator	Hasil	Kesimpulan
1	Normalitas	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	207 [†]	Terdistribusi normal
2	Multikolinieritas	VIF	Brand Image = 2,252 Kualitas Produk = 2,833 Harga = 2,640	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	Heteroskedastisitas	(Sig > 0,05)	Brand Image = 0,830 Kualitas Produk = 0,729 Harga = 0,219	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengeloa data 2022

Uji yang sudah dikerjakan memperoleh hasil serta memperlihatkan informasi yang dipakai mempunyai distribusi wajar, perihal ini diperlihatkan pada hasil uji normalitas memakai uji Monte Carlo Sig. (2-tailed) memperoleh hasil 0,207 yang keberadaannya di atas titik kritis 0,05. Setelah itu pengujian pada anggapan klasik pula menampilkan tidak terdapatnya gejala adanya indikasi multikolinieritas serta heteroskedastisitas. Perihal ini diperlihatkan oleh nilai VIF pada masing-masing variable independen yang bukanlah lebih dari 10 dari mari dapat diambil kesimpulan tidak terdapat permasalahan multikolinieritas serta nilai uji Glejser dengan nilainya 0,830, 0,729 serta 0,219 kurang dari nilai kritis t di tingkatan signifikansi

0,05. Dengan ini dapat diambil kesimpulan jika hasil ditaksir dari model persamaan regresi yang terbuat yakni best linear unbiased estimator (BLUE). Hasil lengkap pengujian anggapan normalitas serta klasik bisa dilihat di lampiran 7.

Bersumber pada tabel diatas pengaruh brand image pada keputusan pembelian didasari pada Uji T yakni sebesar 0,002 maupun 0,05 perihal ini menampilkan

Universitas
Esa Unggul

jika H_0 ditolak serta H_1 di terima. Perihal ini bisa disimpulkan kalau brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah itu pengaruh mutu produk pada keputusan pembelian bersumber pada Uji T yakni sebesar 0,000 ataupun $< 0,05$ yang memperlihatkan jika H_0 ditolak serta H_2 diterima. Dengan begitu variabel leluasa mutu produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Berikutnya yang terakhir ialah variabel harga pada keputusan pembelian didasari pada Uji T yakni sebesar 0,001 ataupun $< 0,05$ perihal ini memperlihatkan jika H_0 di tolak serta H_3 diterima. kemudian variabel leluasa harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Bersumber pada tabel diatas memperlihatkan jika brand image(X1), mutu produk(X2) serta harga(X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian(Y), besaran nilai signifikansi yakni 0,000 ataupun $< 0,05$. Perihal ini memperlihatkan jika H_0 ditolak serta H_4 diterima. Berikutnya variabel leluasa brand image, mutu produk, serta harga memiliki pengaruh bertepatan pada keputusan pembelian Mobil Suzuki Ertiga Jenis G1 Daerah Jakarta. Perihal tersebut memperlihatkan jika Harga, Promosi serta Citra Merk mempunyai pengaruhnya pada Atensi Beli.

Hasil terakhir merupakan nilai koefisien determinasi(R²) sebesar 0,755. Hasil ini bisa dimaksud kalau model yang digunakan sanggup menarangkan 75,5% variabel terikat, sebaliknya sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh aspek lain diluar model.

DISKUSI

Pengaruh Brand Image(X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Didasari pada hasil dari pengujian dalam riset ini ditemui jika brand image mempunyai pengaruhnya secara signifikan pada keputusan pembelian mobil suzuki ertiga jenis gl di daerah jakarta. Bersumber pada evaluasi narasumber dalam pengukuran variabel brand image ditemui kalau sangat banyak narasumber memperhitungkan sepakat kalau image yang dipunyai oleh mobil suzuki ertiga jenis gl sangatlah menarik dimata konsumen. Perihal ini dapat mengalami artian jika brand image yang baik bisa membagikan kenaikan keputusan pembelian. Dalam perihal ini, keluaran yang berbentuk hasil pada riset ini melaksanakan sokongan serta memperkuari riset terdahulu yang sudah dikerjakan

Supriyadi et angkatan laut(AL), (2017) S& Japariato(2012) serta Bramantya& Jatrat(2016) berkata membawa brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Mutu Produk(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Bersumber pada pengujian dalam riset ini menciptakan lumayan fakta kalau mutu produk mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian mobil suzuki ertiga jenis gl di daerah jakarta. Bersumber pada evaluasi narasumber yang sudah dicoba menciptakan alibi mengapa mutu produk memiliki pengaruh pada mutu produk, sebab sebagian besar narasumber merasa puas dengan mutu produk yang dipunyai oleh mobil suzuki ertiga jenis gl tersebut. Hasil riset ini cocok dengan hipotesis yang dibentuk (H2) serta serasi terhadap riset yang dikerjakan Ernawati (2019) Kodu (2013) serta Weenas (2013) yang berkata kalau mutu produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Cocok hasil di pengujian dari riset ini ditemui jika harga memilikinya pengaruh signifikan atas keputusan pembelian mobil suzuki ertiga jenis gl. Bersumber pada evaluasi narasumber dalam pengukuran variabel harga ditemui kalau hasil kebanyakan narasumber sepatkat kalau harga yang ditawarkan oleh mobil suzuki ertiga jenis gl sangat cocok dengan kemauan konsumennya. Dengan demikian perihal ini bisa tingkatan keputusan pembelian pada mobil suzuki ertiga jenis gl tersebut. Perihal ini pula selaras pada riset yang telah terdapat lebih dahulu yang dikerjakan Gain et angkatan laut(AL). (2017), Angkatan laut(AL) rasyid& Tri Indah (2018) serta Joshua& Padmalia (2016) berkata kalau harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image (X1), Mutu Produk (X2) serta Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikutnya yang terakhir, hasil regresi pula menampilkan kalau brand image mutu produk serta harga secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki ertiga jenis gl di daerah jakarta. Perihal ini berarti kenaikan dalam brand image, mutu produk serta harga hendak tingkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan ketiga variabel ialah perlengkapan pemasaran potensial yang bisa dieksploitasi oleh industri buat pengaruh keputusan pembelian. Brand image yang dipunyai oleh mobil suzuki ertiga jenis gl pasti sudah diketahui oleh konsumen secara baik, hingga dari itu keputusan pembelian yang di dasari oleh brand image jadi bertambah. Tidak hanya itu mutu produk yang dipunyai oleh mobil suzuki ertiga jenis gl pasti tidak butuh diragukan lagi, mobil tersebut mempunyai body yang kuat serta sangat menarik dimata konsumen serta membuat konsumen jadi tertarik buat membelinya. Selanjutnya

harga yang ditawarkan oleh mobil suzuki ertiga jenis gl pula terkategori lumayan terjangkau, dengan image yang baik mutu produk yang kuat hingga tidak heran bila konsumen memperoleh energi tarik yang besar buat membeli mobil ini. Hasil riset ini pula didukung riset terdahulu semacam Supriyadi et angkatan laut(AL). (2017)

Joshua&Kamp, Padmalia (2016) serta Gain et angkatan laut(AL). (2017) yang menciptakan kalau brand image, mutu produk serta harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki ertiga jenis gl.

KESIMPULAN Serta REKOMENDASI

Kesimpulan

Berlandaskan hasil dari riset yang dikerjakan buat itu dapat diambilnya kesimpulan kalau brand image yang baik di mata konsumen bisa tingkatkan energi tarik buat melaksanakan pembelian pada mobil suzuki ertiga jenis gl. Kedua ialah mutu produk yang baik serta bisa diterima oleh konsumen hingga hendak tingkatkan keputusan pembelian, perihal ini diakibatkan oleh mutu produk pada mobil suzuki ertiga sangatlah baik serta kuat sehingga konsumen jadi tertarik. Berikutnya yang ketiga, harga yang ditawarkan oleh mobil suzuki ertiga jenis gl sangatlah ramah di kantong konsumennya, dengan image yang baik, mutu produk yang bagus serta harga yang murah bisa tingkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Ada sebagian kelemahan yang dipunyai dalam riset yang jadi keterbatasan pada riset ini. Keterbatasan yang timbul pada riset ini ialah riset ini cumalah melaksanakannya. ulasan. Hanya variabel brand image, mutu produk, harga serta keputusan pembelian. Setelah itu, ada mungkin narasumber tidak mengisi kuesioner dengan benar ataupun cuma mengisi bersumber pada keadaan yang membolehkan serta bukan keadaan yang sesungguhnya terjalin, kemudian riset ini cuma terbatas pada daerah jakarta.

Anjuran Buat Periset Selanjutnya

Dikembangkannya riset berikutnya dapat perbanyak variabel yang lain tidak hanya brand image, mutu produk, harga serta keputusan pembelian. Sebagian anjuran yang bisa dikemukakan yakni awal dengan meningkatkan variabel lain kedalam model buat memandang apakah strategi pemasaran lain pengaruhi keputusan pembelian. Kedua dengan memperluas riset serta tidak terfokus pada daerah jakarta saja.

Implikasi Manajerial

Riset ini bisa dijadikan bawah dalam melaksanakan penilaian, penentuan strategi dan kebijakan yang bisa digunakan buat revisi berikutnya oleh mobil suzuki ertiga jenis gl supaya senantiasa jadi opsi utama konsumen dalam tiap pembelian mobil ialah dengan membagikan atensi lebih atas aspek brand image, mutu produk serta harga. Anggapan konsumen atas brand image yang diberikan oleh mobil suzuki ertiga jenis gl telah lumayan baik, mutu produk serta harga pula telah lumayan baik, tetapi kedepannya diaharapkan buat terus di pertahankan paling utama dalam aspek mutu produk serta harga, sebab hendak banyak pesaing yang terus berinovasi dalam