

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

Akhbar Santika¹⁾, Sri Hartini²⁾, Yetty Husnul Hayati³⁾

¹⁾ Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

²⁾ Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

³⁾ Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

ABSTRAK

Akhbar Santika, NPM 021114152, Program Study Manajemen Mata Kuliah Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Judul : Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Sukabumi. Ketua Komisi Pembimbing Hj. Sri Hartini sebagai anggota komisi pembimbing Yetty Husnul Hayati tahun 2018.

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

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

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

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

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

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

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

Toyota Avanza Generasi pertama mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Angka tersebut cukup besar mengingat pada tahun peluncuran pertama sudah menjual 100.000 unit. Pada tahun 2012 Suzuki meluncurkan mobil dikelas yang sama yaitu Suzuki Ertiga dan ditahun 2013 Honda Prospect Motor Indonesia

memasukan Honda Mobilio kepasar segmen LMPV Indonesia, tentunya hal itu menunjukkan bahwa persaingan di segemen LMPV semakin ketat dengan adanya mobil-mobil yang diluncurkan oleh pabrikan lain. Di tahun 2017 Mitsubishi meluncurkan Mitsubishi Expander yang juga mendapatkan penjualan yang cukup besar yaitu sebanyak 13.070 hanya dalam kurun waktu beberapa bulan saja. Tidak hanya Mitsubishi, pabrikan asal negeri Tiongkok yaitu Wuling Motors meluncurkan mobil di kelas yang sama yaitu Wuling Confero. Wuling Confero mendapatkan total penjualan sebanyak 4.958 unit dalam kurun waktu 5 bulan ditahun 2017.

Ini adalah tabel data penjualan mobil LMPV pada tahun 2014-2017 tabel berikut ini:

**Tabel
Data Market Share mobil low MPV
periode 2014-2015**

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

Sumber: Gaikindo 2017

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

**Tabel.
Data penjualan mobil 2015-2017**

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

Sumber: Gaikindo 2017

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

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

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

Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen mobil terus berinovasi hingga akhirnya banyak pabrikan mobil menciptakan mobil yang mempunyai fungsional yang tinggi dan bahan bakar yang ekonomis kemudian dikenal dengan nama Low MPV. Low MPV yang beredar dipasaran sepintas terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan secara lebih detail maka akan ditemukan perbedaan dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen mobil memiliki pandangan tersendiri mengenai hal kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan

mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Toyota Avanza di launching pada tahun 2003 mempunyai kelas dan harga yang lebih murah dibandingkan MPV produksi Toyota juga yaitu Toyota Kijang KF-80 atau lebih dikenal dengan sebutan Kijang Kapsul. Ditahun-tahun berikutnya pabrikan lainnya seperti Suzuki mengeluarkan mobil sekelas Lmpv seperti Suzuki Ertiga, untuk pabrikan Honda prospect motor mengeluarkan produk Honda Mobilio untuk bersaing secara kompetitif dengan Toyota Avanza. hingga sekarang semakin banyak pabrikan yang ikut bersaing di segmen mobil Low MPV baru-baru ini Mitsubishi melaunching produk mereka yaitu Mitsubishi Xpander. Tidak hanya sampai disitu pabrikan baru asal tiongkok yaitu Wuling motor meluncurkan produk mereka yaitu Wuling Confero untuk bersaing di kelas yang sama.

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

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

kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi konsumen itu sendiri.

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

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

Tabel
Data Top Brand low MPV Tahun 2016

Merek	TBI							
	2014	TOP	2015	TOP	2016	TOP	2017	TOP
Toyota Avanza	36,6%	TOP	39,9%	TOP	43,6%	TOP	44,1%	TOP
Honda Mobilio	-	-	-	-	-	-	-	-
Suzuki Ertiga	-	-	3,6%	-	3,9%	-	3,8%	-
Daihatsu Xenia	16,4%	TOP	13,6%	TOP	14,6%	TOP	15,3%	TOP
Mitsubishi Xpander	-	-	-	-	-	-	-	-
Wuling Confero	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : Top Brand Award 2014-2017

Dari data yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa Toyota Avanza ditahun 2014 memiliki nilai 36,6% tahun 2015 39,9%, tahun 2016 mendapatkan 43,6% dan ditahun 2017 mendapatkan 44,1%. Selama 4 tahun Toyota

Avanza menyanggah predikat TOP dibandingkan rival sekelasnya, namun untuk penjurannya selalu menurun dikarenakan semakin banyaknya pesaing-pesaing dari pabrikan lain dalam segmen yang sama.

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

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

Tabel
Survey Awal

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

Total Responden:20 Orang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa citra merek Toyota Avanza cukup baik dimata konsumen dan untuk kualitas produk beberapa orang kecewa dengan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Dari segi kenyamanan pun Toyota Avanza Harus diperbaiki lagi. Karena dibandingkan dengan beberapa rivalnya Toyota Avanza memiliki fitur yang lebih sedikit.

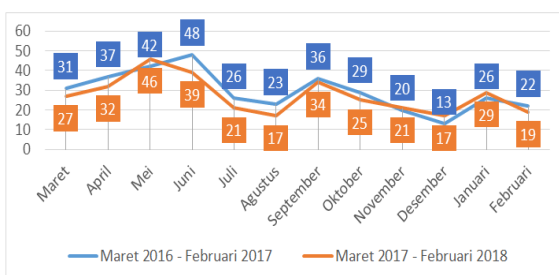
Auto2000 Sukabumi yang beralamat di Jl. Raya Cianjur-Sukabumi KM.8, RT.01 / RW.01, Cipetir, Prianganjaya, Sukalarang, Prianganjaya, Sukalarang, Sukabumi, Jawa Barat 43192 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra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

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

Tabel
Data Penjualan Toyota Avanza

No	Bulan	Maret 2016 - Februari 2017	Maret 2017 - Februari 2018	Persentase Selisih
1	Maret	31	27	-12,90%
2	April	37	32	-13,51%
3	Mei	42	46	9,52%
4	Juni	48	39	-18,75%
5	Juli	26	21	-19,23%
6	Agustus	23	17	-26,09%
7	September	36	34	-5,56%
8	Oktober	29	25	-13,79%
9	November	20	21	5,00%
10	Desember	13	17	30,77%
11	Januari	26	29	11,54%
12	Februari	22	19	-13,64%
Total		353	327	-7,37%

Sumber : AUTO 2000 Sukabumi 2018



Gambar
Grafik Penjualan Toyota Avanza
AUTO 2000 Sukabumi

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

periode Maret 2017-Februari 2018 menjual 327 unit.

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

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

Kerangka Pemikiran

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

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

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan citra merek

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

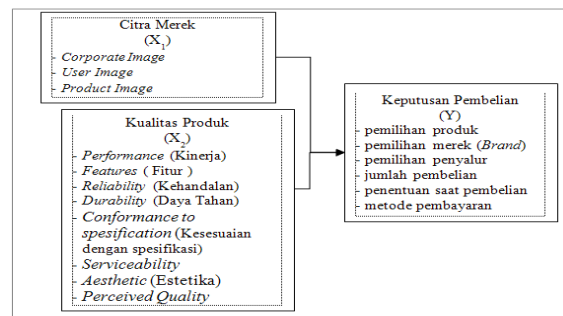
Kualitas produknya dirasakan bagus menurut konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,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

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

Dari dua hal diatas konsumen dapat melakukan Keputusan Pembelian suatu produk yang akan digunakan. Menurut Irham Fahmi (2011:2) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga kepada terbantuknya belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada

terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut pilihan produk, pilihan merek (*brand*), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian dan metode pembayaran.

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



Gambar

Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data

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

menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai keputusan pembelian.

Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh: Kuesioner, pengamatan atau observasi. Observasi dan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung kepada

konsumen Toyota Avanza di AUTO 2000 cabang sukabumi.

b. Data Sekunder

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

Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
Citra merek	A. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Mempunyai jaringan perusahaan yang luas Mempunyai inovasi yang terus berkembang Diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi	Ordinal
	B. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Sebagai Konsumen Sebagai Gaya hidup Sebagai Status Sosial	Ordinal
	C. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Atribut Produk Jaminan kualitas tinggi terhadap produk Penawaran yang baik untuk produk	Ordinal
Kualitas produk	A. <i>Performance</i> (Kinerja)	Kualitas mesin bagus. Nyaman saat digunakan. Perawatan cukup mudah	Ordinal
	B. <i>Features</i> (Fitur)	Memiliki fitur yang cukup lengkap Memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan kompetitor	Ordinal
	C. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	Memiliki tingkat ketahanan saat dipakai sehari hari. Irit bahan bakar. Sparepart mudah ditemukan.	Ordinal
	D. <i>Durability</i> (Daya tahan)	Umur pakai mobil tahan lama. perawatan ekonomis. Dapat digunakan disegala medan jalan	Ordinal
	E. <i>Conformance to spesification</i> (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)	Kualitas mobil konsisten. Kualitas mobil sesuai harapan. Kualitas mobil sesuai dengan harga yang ditawarkan.	Ordinal
	F. <i>Serviceability</i>	Purna jual dan ketersediaan komponen baik Penanganan keluhan yang memuaskan	Ordinal
	G. <i>Aesthetic</i> (Estetika)	Desain mobil bagus. Desain mobil menjadi trend terbaru. Desain mobil memiliki model yang timeless (tidak termakan oleh jaman)	Ordinal
	H. <i>Perceived Quality</i>	Toyota memiliki reputasi produk yang baik Iklan yang baik menjadi pendorong untuk membeli Toyota Avanza	Ordinal
Keputusan Pembelian	A. Pemilihan Produk	Produk Mobil Toyota Avanza adalah prioritas utama Toyota Avanza mempunyai banyak pilihan warna	Ordinal
	B. Pemilihan Merek/ <i>Brand</i>	Merek Toyota merupakan pilihan utama dalam memilih Mobil Produk mobil Toyota mudah diingat dan mempunyai citra merek yang bagus	Ordinal
	C. Pemilihan Penyalur	Jaringan penjualan produk Toyota sangat luas sehingga mudah didapatkan Dealer AUTO2000 memiliki tempat yang strategis	Ordinal
	D. Jumlah Pembelian	Membeli mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan Akan merekomendasikan produk Toyota Avanza	Ordinal
	E. Penentuan saat Pembelian	Harga mempengaruhi dalam pembelian mobil Toyota Avanza Pembelian Toyota Avanza dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik	Ordinal
	F. Metode Pembayaran	Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit) Dealer AUTO2000 bekerjasama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen	Ordinal

Metode Penarikan Sample

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

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

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

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

**Tabel
Data Penjualan Toyota Avanza 2016-2017**

No	Bulan	Maret 2016 - Februari 2017
1	Maret	31
2	April	37
3	Mei	42
4	Juni	48
5	Juli	26
6	Agustus	23
7	September	36
8	Oktober	29
9	November	20
10	Desember	13
11	Januari	26
12	Februari	22
Total		353

Sumber : AUTO 2000 Sukabumi 2018

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

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

n = 187.516 dibulatkan menjadi 188 sample

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

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

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

2. Observasi

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

3. Data Primer

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

4. Data Sekunder

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

Metode pengolahan/ Analisis data

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

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

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

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

Keterangan :

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

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

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikuntoro (2013:221), reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar dan sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *alfa cronbach*. Rumus koefisien reabilitas *alfa cronbach* adalah sebagai berikut

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

Keterangan :

- r_i = Nilai reliabilitas
- k = Nilai koefisien korelasi antara belahan pertama dan kedua
- $\sum si^2$ = Mean kuadrat kesalahan
- $\sum st^2$ = Varians total

Analisis Deskriptif

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

dalam kuisioner kemudian responden mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Tanggapan responden

Analisis Skala Likert

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

Tabel Skala Likert

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

Sumber : Data diolah 2018

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

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

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

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

Crosstabs (Tabel Silang)

Penyusunan *Crosstabs* (tabel silang) merupakan metode yang digunakan untuk mengamati hubungan antar variabel. Hipotesis yang ingin diuji adalah “Bagaimana citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza

Bagaimana Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza dan Bagaimana citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.” Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0.

Hasil Uji Validitas

A. Citra Merek

Tabel Uji Validitas Citra Merek

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

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

B. Kualitas Produk

Tabel Uji Validitas Kualitas Produk

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

Kesimpulan dari tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas citra merek menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, untuk r tabelnya 0,349 sehingga setiap pertanyaan yang mempunyai nilai diatas 0,349 dinyatakan valid atau sah dan bisa dilanjutkan, namun ada 2 butir pertanyaan yang

dinyatakan tidak valid yaitu pertanyaan nomor 21 dan 28.

C. Keputusan Pembelian

Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian

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

Sumber data : data primer diolah SPSS 23, 2018

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

Uji Reliabilitas

A. Variabel X (Citra Merek dan Kualitas Produk)

Tabel Uji Reliabilitas Citra Merek dan Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,875		27	

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

B. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel Uji Reliabilitas Keputusan pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,781		12	

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

Tabulasi Silang (Crosstab)

Analisis Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian

Tabel Case Processing Summary

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

Tabel Citra Merek * Keputusan Pembelian Crosstabulation

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

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

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

Tabel
Case Processing Summary

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

Tabel.
Kualitas Produk * Keputusan Pembelian
Crosstabulation

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

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

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

Interpretasi Penelitian

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

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

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

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

Simpulan

Berdasarkan analisis tentang pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan keputusan pembelian terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza (Studi kasus pada Auto2000

cabang Sukabumi), maka pada bab penutup ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil rata-rata nilai index Citra Merek (*Brand Image*) mobil Toyota Avanza **59%** yang dimana disetiap indikator dalam Citra Merek (*Brand Image*) yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*) memiliki keterangan pada interval 40%-60% dengan keterangan cukup baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) yang dimiliki mobil Toyota Avanza pada Auto2000 cabang Sukabumi adalah cukup baik.
2. Hasil rata-rata nilai index kualitas produk mobil Toyota Avanza **64,79%** yang dimana setiap indikator dalam kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) dan estetika memiliki keterangan pada interval 60%-80% dengan keterangan baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk yang dimiliki mobil Toyota Avanza pada Auto2000 cabang Sukabumi adalah baik. Untuk item pertanyaan 'memiliki fitur yang lebih baik dari kompetitor' memiliki skor terendah dengan skor 33 dikarenakan fitur dan desain Toyota Avanza kurang bagus dibandingkan dengan kompetitornya
3. Hasil rata-rata nilai index Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza sebesar **85,2%** yang dimana disetiap indikator memiliki keterangan pada interval 80%-100% dengan keterangan baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa Keputusan Pembelian motor mobil Toyota Avanza di Auto2000 cabang Sukabumi adalah sangat baik. Citra

Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto2000 cabang Sukabumi dapat dilihat analisisnya sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil dari tabulasi silang antara variabel citra merek dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden Auto2000 cabang Sukabumi cukup setuju bahwa citra merek adalah salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian dengan persentase responden yang cukup setuju sebanyak **28,0%**.
- b. Berdasarkan hasil dari tabulasi silang antara variabel Kualitas Produk dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden Auto2000 cabang Sukabumi setuju bahwa kualitas produk adalah salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian dengan persentase responden yang setuju sebanyak **26,2%**.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharta (2009), *Counsumers service dalam bisnis jasa transportasi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S (2013), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Ali, Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Buchari Alma (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi.
- Fahmi, Irham (2011), *Manajemen Pengambilan Keputusan*, Bandung, Penerbit Alfabeta.

- Gaikindo (2017, Desember), *Gaikindo Wholesales Data*, 14 April 2018, <https://files.gaikindo.or.id/>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong (2009), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid I, Jakarta, Erlangga.
- Leon Schiffman, dan Leslie Latar Kanuk (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indonesia, PT INDEKS.
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013), *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8th Edition)*, Singapore, McGraw-Hill Education.
- Mamahit Philius, Supandi Soegoto Agus, Alfa Tumbuan Willem (2013), *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado*, *Manado: Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Universitas Samratulagi.
- Rismawati (2017), *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada CV HAMASA*, Skripsi, Bogor, Universitas Pakuan.
- Simamora, Bilson (2008), *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surachman (2008), *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, Malang, Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy (2011), *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Tamaka Irvandy (2013), *Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado*, *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, September 2013.
- Zulian Yamit (2013), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta, Ekonisia.