

Artikel Wahyu Rahma Diyaning Ati 25 jan 24.pdf

by 17 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 25-Jan-2024 10:02AM (UTC+0700)

Submission ID: 2277905728

File name: Artikel Wahyu Rahma Diyaning Ati 25 jan 24.pdf (342.64K)

Word count: 5649

Character count: 37591



=

6

Pengaruh *Brand Image*, *Brand loyalty* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Sidoarjo

7

The Effect of Brand Image, Brand loyalty and Brand Awareness On Purchsing Decisions for Toyota Cars in Sidoarjo City

**Wahyu Rahma Diyaning Ati
192010200181**

13

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
November, 2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Awereness* Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil toyota di Kota Sidoarjo.
Nama : Wahyu Rahma Diyaning Ati
NIM : 192010200181

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing
(Sumartik, SE., MM)
NIDN: 0710097101

.....

13
Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
(Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M)
NIDN: 0715067304

.....

Tanggal Pengesahan
()

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI.....	ii
I. Pendahuluan.....	1
Rumusan Masalah.....	2
Pertanyaan Peneliti.....	2
Tujuan Penelitian.....	2
Kategori SDGs.....	2
Literature Riview	3
II. Metode Penelitian	4
III. Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
IV. Hasil dan Pembahasan	5
V. Kesimpulan	10
REFRENSI.....	10

7

The Effect of Brand Image, Brand loyalty and Brand Awareness On Purchasing Decisions for Toyota Cars in Sidoarjo City

6

Pengaruh Brand Image, Brand loyalty dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Sidoarjo

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi juga turut membawa pengaruh pada bidang transportasi khususnya kendaraan roda empat atau mobil, yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat. Peningkatan tersebut, mengharuskan perusahaan memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif agar tetap diminati konsumen. Berkembangnya dealer otomotif di Indonesia menimbulkan tingginya persaingan antara perusahaan otomotif, terlebih lagi dengan citra merek yang dibangun oleh perusahaan dan pilihan jenis mobil yang beragam. Perusahaan kini dituntut untuk membuat strategi yang baik dalam memasarkan produk agar dapat bertahan dan menjadi pilihan konsumen [1]. Berbagai perusahaan merek mobil mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang inovatif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempengaruhi sehingga meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen [2]. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan pembeli yang mana konsumen menentukan salah satu dari berbagai pilihan dan sebuah proses kombinasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk menganalisis berbagai perilaku alternatif dan menentukan salah satunya. Keputusan pembelian adalah pembelian konsumen [4] hadap merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia [3]. Dan juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau layanan. kemudian menurut mereka, keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian [4].

Industri transportasi sedang dalam kondisi baik terbukti dari data penjualan mobil baru di Indonesia pada tahun 2023 mengindikasikan tren yang positif. Pada bulan Januari, terjadi peningkatan penjualan sebesar 11,8% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, menunjukkan adanya permintaan yang meningkat dari konsumen [5]. Hal ini juga terjadi pada bulan Mei, di mana penjualan mobil baru mencapai lebih dari 422.000 unit dalam lima bulan pertama tahun tersebut, menunjukkan pertumbuhan yang kuat dalam permintaan mobil baru di Indonesia [6]. Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Jongkie Sugiarto, berharap penjualan mobil di dalam negeri pada tahun 2023 dapat mencapai angka 900.000 unit atau setara dengan tahun sebelumnya [7]. Industri otomotif Indonesia 2023 didominasi oleh 4 perusahaan pabrikan mobil diantaranya Toyota, Daihatsu, Honda, dan Mitsubishi Motors [8].

Toyota merupakan merek mobil terbaik dan sudah lama menjadi mobil favorit kalangan masyarakat hingga ke seluruh dunia. Pada sebuah survei didapati bahwa Toyota menjadi merek kendaraan dengan permintaan konsumen yang tertinggi dan tidak terkalahkan dari beberapa tahun terakhir di pasar transportasi, meski sempat disalip dengan merek lain [9]. Berbagai faktor yang menjadikan Toyota sebagai salah satu merek terbaik di dunia seperti, desain mobil yang modern, kualitas yang bagus, harga yang ramah, jaminan kuat, reputasi yang baik dan lain sebagainya [10]. Namun pada September 2022 penjualan global Toyota sempat mengalami penurunan karena kekurangan chip semikonduktor [6]. Industri otomotif Amerika Serikat juga melaporkan produsen mobil asal Jepang Toyota berupaya mencari solusi untuk mengatasi masalah rantai pasokan yang menyebabkan penjualan kendaraan baru Toyota pada 2022 turun sebesar 9,6% dan memangkas target produksi mobil baru di bulan November 2022 [11]. Meskipun fenomena penurunan penjualan global mobil Toyota murni karena rantai pasokan bukan karena pasar, namun hal tersebut dapat menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan untuk memutuskan membeli suatu produk. Karena Rantai pasokan yang dikelola dengan baik sangat penting bagi perusahaan mana pun untuk memastikan kelancaran operasi dan kepuasan pelanggan [12].

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu *Brand Image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. *Brand image* [17] atau Citra merek kesan terhadap suatu merek yang mewakili ingatan konsumen tentang merek tersebut [4]. *Brand image* adalah asosiasi yang aktif dalam memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand image* terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang merek, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan merek yang kuat dibandingkan dengan pesaing [18]. 6

Selain itu, *Brand Loyalty* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi [16] keputusan pembelian yang dibentuk dengan adanya keputusan pembelian berulang pada konsumen yang merupakan suatu keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Seorang konsumen yang loyal kepada suatu merek tidak dengan mudah berpindah pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Loyalitas merek adalah

kesetiaan merek yang merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten pada merek tertentu [22]. Melalui manajemen dan pemanfaatan yang tepat, loyalitas merek menjadi aset strategis perusahaan [23].

Pada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *Brand Awareness* terbentuk karena adanya kenal akan merek yang cenderung mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih dalam dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. *Brand Awareness* sendiri merupakan tingkat kesadaran pelanggan dalam mengetahui suatu merek yang tercakup pada tingkatan produk tertentu serta ingatan pelanggan terkait merek tersebut, pada saat memikirkan produk tertentu pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek [25].

Dalam penelitian terdahulu bahwa citra merek merupakan salah satu pendorong terjadinya keputusan pembelian terbukti dalam penelitian yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Padang [13]. Namun pada penelitian yang lain menemukan hasil yang berlawanan dimana disebutkan bahwa variable Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kota Semarang. Loyalitas merek atau brand loyalty dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini terbukti dari peneliti yang menyatakan brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada salah satu show room di kota Makassar [14]. Namun dari penelitian yang lain tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toyota Agya Club di Kota Manado, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari loyalitas merek terhadap keputusan pembelian [15]. Selain kedua faktor tersebut, kesadaran merek atau brand awareness juga mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Makassar [16]. Namun pada peneliti lain menyatakan bahwa Brand Awareness secara parsial tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Pada Mobil Honda CR-V di Karang Anyar Makassar [17].

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ditemukan kesenjangan atau Gap penelitian yang diidentifikasi melalui Evidance Gap. Evidance Gap menitikberatkan pada ketidaksesuaian bukti penelitian dengan fakta umum yang biasa terjadi. Dengan kata lain, peneliti menemukan kesenjangan antara fenomena yang umum terjadi dan bukti lapangan yang ada. Hal ini menciptakan perbedaan antara keduanya dan mendorong pengembangan strategi baru untuk penelitian lanjutan [33].

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan reseach gap yang diuraikan peneliti diatas maka dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai:

- Rumusan Masalah** : Bagaimana peran *Brand Image*, *Brand loyalty* dan *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota?
- Pertanyaan Peneliti** : Apakah *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Awereness* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian mobil Toyiota di Kota Sidoarjo?
- Tujuan Penelitian** : Menambah literasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu *brand image*, *brand loyalty* dan *brand awareness* dengan mengambil objek dari konsumen mobil Toyota.
- Kategori SDGs** : Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> penelitian ini masuk ke dalam kategori dua belas dengan tujuan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs yang ke 12 yaitu perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumen yang berkelanjutan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas dan memberikan informasi mengenai unsur-unsur untuk meningkatkan keputusan pembelian, penelitian ini juga mempunyai tujuan lain yaitu guna mengetahui apakah hal tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

Literature Riview

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel penelitian merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun negatif. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), *Brand loyalty* (X2), dan *Brand Awareness* (X3). Berikut merupakan pengelompokkan variabel dalam penelitian ini.

A. Variabel Independen (X)

1. *Brand Image* (X1)

Brand atau merk yaitu tanda, nama, desain, istilah, symbol, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan [1]. Selain itu, citra merek kesan terhadap suatu merek yang mewakili ingatan konsumen tentang merek tersebut [4]. *Brand image* terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang merek, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan merek yang kuat dibandingkan dengan pesaing [18]. Pada peneliti lainnya menjelaskan bahwa citra positif terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli, sehingga semakin tinggi tingkat citra merek tersebut semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [19].

Dalam mengukur citra merek pada indikator pengukuran variabel *Brand Image* diantaranya, Kualitas produk Keunikan merek, Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Citra merek, Preferensi merek, Implikasi terhadap minat loyalitas [20]. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan instrument kekuatan, keunikan dan kesukaan, sebagai indikator pengukuran variabel citra merek [21]. Hal ini dikarenakan indikator yang dirumuskan oleh kartini sudah mencakup dari indikator *Brand Image* merek.

2. *Brand Loyalty* (X2)

Loyalitas merk (*brand loyalty*) adalah suatu standart keterkaitan konsumen kepada suatu merk. selain itu jika loyalitas konsumen pada sebuah merk semakin tinggi, kerentanan kumpulan konsumen terseb *Brand Loyalty* dari serangan produk merek kompetitor dapat dicegah [19]. Merek adalah kesetiaan merek yang merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten pada merek tertentu [22]. Melalui manajemen dan pemnafaatan yang tepat, loyalitas merek menjadi strategi Perusahaan [23]. Untuk mengukur loyalitas merek dapat menggunakan empat indikator yakni, membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya, merekomendasikan kepada orang lain, kekebalan terhadap merek lain dan puas dengan manfaat yang diberikan [24].

3. *Brand Awareness*

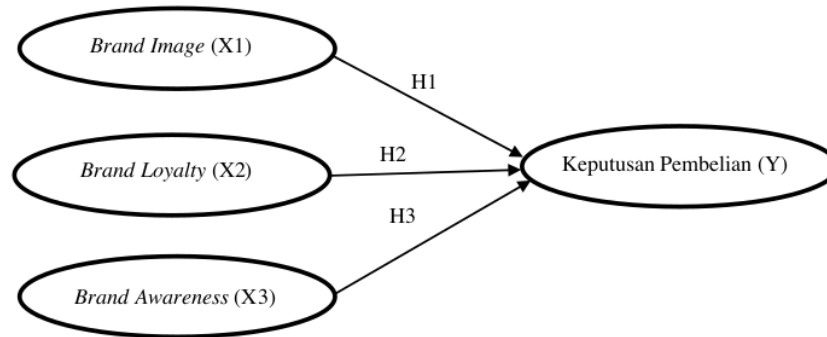
Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* sendiri merupakan tingkat kesadaran pelanggan dalam mengetahui suatu merek yang tercakup pada tingkatan produk tertentu serta ingatan pelanggan terkait merek tersebut, pada saat memikirkan produk tertentu pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek [25]. *Brand Awareness* adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran, tingginya *Brand Awareness* diharapkan kapan saja keperluan kategori yang timbul, *brand* tersebut dapat ditimbulkan lagi dari ingatan yang kemudian dijadikan penilaian sebagai opsi dalam mengambil keputusan [26]. *Brand Awareness* dengan 3 indikator yang meliputi *Top Of mind* (puncak pikiran), *Brand recall* (pengingatan kembali merek), *Brand recognition* (pengenalan merek) [4].

B. Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan pembeli yang mana konsumen menentukan salah satu dari berbagai pilihan dan sebuah proses kombinasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk menganalisis berbagai perilaku alternatif dan menentukan salah satunya. Keputusan pembelian adalah *Keputusan Pembelian* pembelian konsumen terhadap merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia [3]. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau layanan. kemudian menurut mereka, keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian [4].

Adapun kerangka Konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di kota Sidoarjo.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian [19]. Hasil penelitian ini didukung dengan membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli [19]. Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [26].

H2 : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di kota Sidoarjo.

Loyalitas merek adalah kesetiaan merek yang merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten pada merek tertentu [22]. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian [25]. Dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti lainnya membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [26].

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di kota Sidoarjo.

Brand Awareness adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran, tingginya *Brand Awareness* diharapkan kapan saja keperluan kategori yang timbul, *brand* tersebut dapat ditimbulkan lagi yang kemudian dijadikan penilaian sebagai opsi dalam mengambil keputusan [26]. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. Dan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [25].

II. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang sedang diselidiki [27]. Variabel yang menjadi fokus penelitian mencakup Brand Image (X1), Brand Loyalty (X2), dan Brand Awareness (X3), dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Untuk pengumpulan data primer dalam penelitian kuantitatif, dilakukan melalui teknik penyebaran kuesioner [27]. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Lokasi penelitian ini berlokasi di Sidoarjo. Adapun populasi yang merupakan warga masyarakat kota Sidoarjo. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2023. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pelanggan mobil Toyota. Jumlah populasi pada penelitian ini masih belum diketahui secara pasti. Apabila populasi dalam penelitian belum diketahui, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan diperoleh 96 sampel. Oleh karena itu, metode sampling yang diterapkan adalah metode non-probability sampling. Teknik non-probability sampling merupakan suatu pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel [28]. Terdapat beberapa jenis teknik pengambilan sampel non-probability, dan salah satunya adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode penentuan sampel yang

didasarkan pada pertimbangan tertentu. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan dari penelitian ini, maka teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan *purposive sampling*, yakni penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian mobil Toyota.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk menilai perlakuan dan tanggapan individu terhadap fenomena yang terjadi. Skala ini mencakup rentang pilihan jawaban dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), hingga Sangat Tidak Setuju (STS) [29]. Setelah proses pengumpulan data, data yang terkumpul akan diolah dan diuji menggunakan perangkat lunak analisis seperti program SPSS 2.5. Selanjutnya, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Uji reliabilitas juga diterapkan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur tetap konsisten dalam memberikan hasil yang sama jika diulang [30]. Tahap berikutnya adalah Uji Asumsi Klasik, yang bertujuan untuk memastikan bahwa item-item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas [31].

III. Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Variabel (R-hitung)	R tabel	Sig	Keterangan	
Brand Image (X1)	X1.1	0.706	0.201	0.000	Valid
	X1.2	0.721	0.201	0.000	Valid
	X1.3	0.723	0.201	0.000	Valid
Brand Loyalty (X2)	X2.1	0.687	0.201	0.000	Valid
	X2.2	0.808	0.201	0.000	Valid
	X2.3	0.716	0.201	0.000	Valid
Brand Awareness (X3)	X2.4	0.747	0.201	0.000	Valid
	X3.1	0.806	0.201	0.000	Valid
	X3.2	0.788	0.201	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.3	0.773	0.201	0.000	Valid
	X3.4	0.788	0.201	0.000	Valid
	Y.1	0.816	0.201	0.000	Valid
	Y.2	0.832	0.201	0.000	Valid
	Y.3	0.681	0.201	0.000	Valid
	Y.4	0.710	0.201	0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa setiap item kuesioner dari semua variabel memiliki nilai r -hitung yang melebihi nilai r -tabel (r -hitung $> 0,201$), dan juga memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, pengujian ini dianggap valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabel

Variabel	Crocbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0.920	0.6	Reliabel
Brand Loyalty (X2)	0.887	0.6	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0.911	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X1 (brand image) memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,920, variabel X2 (brand loyalty) sebesar 0,887, variabel X3 (brand awareness) sebesar 0,911, dan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,870. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dianggap reliabel dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

1
Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14116499
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.040
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.sig sebesar 0,137, dan karena nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov tersebut mengikuti distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	F	Sig. Deviation from linearity	Keterangan
1	Brand Image	1.764	0.105	Linier
2	Brand Loyalty	1.046	0.411	Linier
3	Brand Awareness	0.822	0.618	Linier

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai Fhitung untuk X1 adalah 1.764, dengan nilai signifikansi sebesar 0.105, yang lebih besar dari nilai alpha (0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan adanya hubungan yang linier antara variabel brand image (X1) dan keputusan pembelian (Y). Nilai Fhitung untuk X2 adalah 1.046, dengan nilai signifikansi sebesar 0.411, yang juga lebih besar dari nilai alpha (0.05), sehingga model regresi menunjukkan hubungan linier antara variabel brand loyalty (X2) dan keputusan pembelian (Y). Demikian pula, nilai Fhitung untuk X3 adalah 0.822, dengan nilai signifikansi 0.618, menunjukkan bahwa model regresi memiliki hubungan antara variabel brand awareness (X3) dan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

c. Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Autukolerasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.900 ^a	.810	.804	1.15962	1.628	

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel tersebut, hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1.628. Nilai ini berada di antara rentang -2 dan 3 (-2 < 1.628 < 3). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

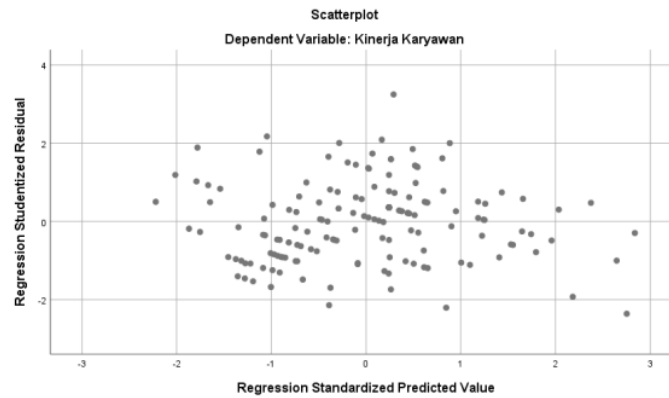
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.446	2.240
	Brand Loyalty	.340	2.938
	Brand Awereness	.418	2.390

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada Variance Inflation Factor (VIF), variabel X1 brand image memiliki nilai 2.240, yang kurang dari 10. Begitu juga untuk variabel X2 brand loyalty dengan nilai 2.938, dan variabel X3 brand awareness dengan nilai 2.390, keduanya juga kurang dari 10. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas, karena nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dianggap dapat diterima. Selain itu, nilai tolerance untuk semua variabel juga lebih besar dari 0.10, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, tidak terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel bebas.

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastiditas
Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari ilustrasi di atas, dapat diamati bahwa tidak ada pola khusus yang terlihat, dan titik-titik data tersebar secara luas dan acak di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu vertikal atau sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas terjadi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.174	1.829		.210	.834
	Brand Image	.316	.088	.243	3.583	.001
	Brand Loyalty	.477	.085	.436	5.607	.000
	Brand Awereness	.298	.066	.316	4.509	.000

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Pada tabel diatas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.174 + 0.316X_1 + 0.477X_2 + 0.298X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut diatas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

1. *Constant*

Konstanta (a) dengan nilai positif 1.174 mengindikasikan bahwa dalam ketiadaan pengaruh dari variabel independen, seperti brand image (X1), brand loyalty (X2), dan brand awareness (X3), nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), akan tetap konstan sebesar 1.174.

2. *Brand Image*

Koefisien positif sebesar 0,316 antara variabel brand image (X1) dan keputusan pembelian (Y) mengindikasikan adanya hubungan positif antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam variabel brand image akan mengakibatkan peningkatan sekitar 31,6% dalam variabel keputusan pembelian.

3. *Brand Loyalty*

Koefisien positif sebesar 0,477 antara variabel brand loyalty (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam variabel brand loyalty akan menyebabkan peningkatan sekitar 47,7% dalam variabel keputusan pembelian.

4. *Brand Awereness*

Koefisien positif sebesar 0,298 antara variabel brand awareness (X3) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam variabel brand awareness akan berkontribusi pada peningkatan sekitar 29,8% dalam variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial (T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.174	1.829	.210	.834
	Brand Image	.316	.088	.243	3.583
	Brand Loyalty	.477	.085	.436	5.607
	Brand Awereness	.298	.066	.316	4.509

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6615 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 3.583 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 3.583 lebih besar daripada t-tabel 1,6615 dan signifikan $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand image* (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 5.607 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 5.607 lebih besar daripada t-tabel 1,6615 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand loyalty* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 4.509 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 4.509 lebih besar daripada t-tabel 1,6615 dan signifikan $0,000 < 0,5$. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand awereness* (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti mobil Toyota memiliki *brand image* yang cukup baik dikalangan masyarakat, sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan untuk membeli mobil Toyota. Karena gagasan mengenai citra dalam ranah bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian utama bagi para pemasar. Citra yang positif terhadap suatu organisasi dapat memberikan dampak yang menguntungkan, sementara citra yang buruk dapat merugikan organisasi tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang terkenal diharapkan dapat menarik perhatian besar, menghasilkan minat konsumen, dan akhirnya memberikan kepuasan.

Berdasarkan studi empiris menunjukkan bahwa manajemen Toyota sudah mengusahakan untuk membuat citra merek yang positif, perusahaan berfokus pada perluasan jaringan distribusi di daerah-daerah yang memiliki potensi signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Selain itu, perusahaan juga menekankan pentingnya menjalin hubungan dekat dengan pelanggan atau calon pelanggan. Upaya tersebut melibatkan pengenalan produk secara efektif kepada pelanggan atau calon pelanggan, dengan harapan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih mobil Toyota. Citra positif terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli, sehingga semakin tinggi tingkat citra merek tersebut semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [19]. Hasil penelitian ini didukung dengan membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli [19]. Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [26].

2. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Bagi perusahaan, penting untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen. Kesadaran ini memudahkan masyarakat dalam mengenali produk dan membedakannya dari merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap merek juga memiliki dampak positif, di mana konsumen yang setia akan berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan dan memberikan kontribusi terhadap penjualan yang konsisten.

Studi empiris menunjukkan bahwa indikator dari *brand loyalty* yaitu membeli merek yang sama. Hal ini dapat diartikan bahwa mobil Toyota memiliki standart produk yang disukai oleh masyarakat, karena konsumen tertarik untuk melakukan pembelian mobil Toyota yang kedua kali bahkan yang beberapa lagi. Sehingga konsumen tidak memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian mobil dengan merek lain. Dengan memiliki loyalitas merek, maka konsumen cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil Toyota.

Loyalitas merek adalah kesetiaan merek yang menunjukkan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten pada merek tertentu [22]. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian [25]. Dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti lainnya membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [26].

3. *Brand awereness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand awereness* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand awereness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran akan merek yang memiliki kualitas akan membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap mobil Toyota.

Studi empiris menunjukkan bahwa indikator *brand awereness* rata-rata responden menjawab setuju. Karena merek Toyota sudah familiar dikalangan masyarakat dan membuat masyarakat mudah untuk mengingat mengenai merek Toyota. Mobil merek Toyota sendiri memiliki ciri khas atau gaya karakteristik yang tidak dapat ditemukan pada merek lain, sehingga masyarakat lebih mudah untuk mengenali produk buatan dari Toyota. Tentunya dengan memiliki merek yang sudah dikenal luas menjadi keuntungan tersendiri bagi Toyota untuk dapat bersaing dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk mobil dari Toyota.

Brand Awareness adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran, tingginya *Brand Awareness* diharapkan kapan saja keperluan kategori yang timbul, *brand* tersebut dapat ditimbulkan lagi yang kemudian dijadikan penilaian sebagai opsi dalam mengambil keputusan [26]. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

[19]. Dan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awerenss* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [25].

IV. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta hasil dari pengujian penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand awerenss* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo. Sementara itu dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *brand loyalty* adalah variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa apabila *brand loyalty* yang diterapkan semakin baik, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mobil Toyota. Tidak terkecuali variabel lainnya yaitu *brand image* dan *brand awerenss* apabila diterapkan dengan baik, maka juga akan mampu untuk mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk-produk mobil dari Toyota.

REFERENSI

- [1] Saleh, Misrayanti., Siti, Haerani., and Andi, Reni. (2019). "Pengaruh brand image, user image, dan product image terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar," *Hasanuddin Jurnal Busines Strategi*, vol. 1, no. 2, pp. 72–87.
- [2] Hendrik. (2021). "Tujuan dan Fungsi Promosi: Fungsi, Jenis-Jenis, Manfaat," *Gramedia Literasi*, 2021. <https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-dan-fungsi-promosi/>
- [3] Kotler, Philip and Gary, Amstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Indeks.
- [4] Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*, 15 ed. Jakarta: New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [5] Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). (2023). "Penjualan Mobil Januari 2023 Tembus 94.087 Unit – GAIKINDO," *Www.gaikindo.or.id. Februari*, 2023.
- [6] Insan, Akbar. (2023). "Hingga Mei, Penjualan Mobil 2023 Tembus 422 Ribu Unit - Berita Otomotif | Mobil123," *Www.mobil123.com. 16 Juni*, 2023. <https://www.mobil123.com/berita/hingga-mei-penjualanmobil-2023-tembus-422-ribu-unit-130863/130863>
- [7] Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). (2023). "GAIKINDO Berharap Penjualan Mobil 2023 Sama dengan 2022 – GAIKINDO," *Www.gaikindo.or.id. Januari*, 2023. <https://www.gaikindo.or.id/gaikindo-berharap-penjualan-mobil-2023-sama-dengan-2022/>
- [8] Ruly, Kurniawan. (2023). "Penjualan Mobil Mei 2023 Kembali Melesat," *Kompas.com 16 Juni*, 2023. <https://otomotif.kompas.com/read/2023/06/16/084200715/penjualan-mobil-mei-2023-kembali-melesat>.
- [9] Daffa, Raihanza. (2023). "Toyota Tetap Jadi Merek Mobil Terlaris, Merek Luar Jepang Mulai Terlihat! - Ridertua.Com.," *16 Desember*, 2023. <https://ridertua.com/2023/06/16/toyota-tetap-jadi-merek-mobilterlaris-merek-luar-jepang-mulai-terlihat/>
- [10] Koran Memo. (2023). "10 Alasan Mengapa Mobil Toyota Bisa Menjadi Merek Mobil Terbaik di Pasaran - Koran Memo," *www.koranmemo.com. Mei*, 2023. <https://www.koranmemo.com/gaya-hidup/1928787730/10-alasan-mengapa-mobil-toyota-bisa-menjadi-merek-mobil-terbaik-di-pasaran>
- [11] Reuters. (2023). "Toyota's 2022 U.S. auto sales down 9.6% on part shortages," *Reuters, 4 Januari*, 2023. <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/toyotas-2022-us-auto-sales-down-96-part-shortages2023-01-04/>
- [12] Julyanthry *et al.*, (2020). *Manajemen Produksi & Operasi*, Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis. [Online]. Available: [https://repository.unai.edu/id/eprint/284/1/2019-2020 Manpro Full_compressed.pdf](https://repository.unai.edu/id/eprint/284/1/2019-2020%20Manpro%20Full_compressed.pdf)
- [13] Magdalena, Maria and Nersi, Ulan Sari. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang," *Jurnal Pundi*, vol. 3, no. 2, pp. 23–36.
- [14] Mahmud, Amir. (2022). "Peran Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Mobil di Salah Satu Showroom di Kota Makassar)," *SEIKO Journal Management Bussines.*, vol. 3, no. 2, pp. 83–92.
- [15] Raranta, Andrea., Federik, Worang., and Imelda Ogi. (2021). "Analisis Faktor-Faktor ⁶uitas Merek Mobil Agya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota Agya Club di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 9, no. 1, pp. 964–973, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32646>
- [16] Sari, Syariah., Syamsuddin, and Syahrul. (2021). "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," *Journal Bussiness Administration.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–48.

- [17] Adzani, Regina Nabila., Mardjuni, Sukmawati., and Miah, Said. (2023). "Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Honda Cr-V (Studi Kasus Kelurahan Karang Anyar Makassar)," *Journal Economy Bussiness Development*, vol. 1, no. 1, pp. 46–51.
- [18] Sumartik., Lilik, Indayani., and Zahratul, Jannah. (2019). "The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product," *KnE Social Sciences*, pp. 13–21, doi: 10.18502/kssv3i26.5355.
- [19] Simanjuntak, Pradika., Wan, Laura Hardilawati, and Intan, Diane Binangkit. (2021). "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru," *ECOUNTBIS: Economics Accounting Bussiness Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 19– 32.
- [20] Rahman, Muhammad Sabbir. (2012). "Brand Image and its Impact on Consumer Perception: Structural Equation Modeling Approach on Young Consumer in Bangladesh," *Journal Applied Sciences*, vol. 12, no. 8, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3923/jas.2012.768.774>
- [21] Kartini. (2021). "Pengaruh Brand Image Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Rexona Di Kota Batam," Universitas Putera Batam. [Online]. Available: http://repository.upbatam.ac.id/1315/1/cover_s.d_bab_III.pdf
- [22] Marvelyn, Cercilia. (2020). "Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor," Institut Bisnis dan Informatika KWIK GIE Jakarta.
- [23] Sya'idah. Evi Husniati. (2020). "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian," *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, vol. 5, no. 3, pp. 4–16.
- [24] Delgado, Ballester Elena and Jose, Luis Manuera-Aleman. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *Eur. J. Mark.*, vol. 35, no. 11/12, pp. 38–58, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/EUM000000006475>.
- [25] Rachman, Fauziah Nur and Titeik, Tjahja Andari. (2022). "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankook Pada PT. Budiyanto Semesta Grup Di Cikarang Kabupaten Bekasi," *KARIMAH TAUHID*, vol. 1, no. 6, pp. 67–76.
- [26] Ariadi, Akbar., Meina, Wulansari Yusniar., and Ahmad, Rifani. (2019). "Pengaruh Brand Awereness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)," *Jurnal Wawasan Manajemen*, vol. 7, no. 3, pp. 252–268.
- [27] Laberee, Robert. (2010). "Research Guides: Organizing Your Social Sciences Research Paper: Purpose Guide," *Bussines Education 19 November 2010*, <https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>
- [28] Andiana, Moedasir. (2022). "Random Sampling adalah: Jenis dan Teknik Pengambilannya," *majoo.id 19 11 sember*. <https://majoo.id/solusi/detail/random-sampling-adalah>
- [29] Zulfa, Ardhini. (2023). "Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya untuk Penelitian," *Detik.com 8 Maret*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untukpenelitian>
- [30] Amanda, Livia., Ferra, Yanuar, and Dodi, Devianto. (2019). "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND*, vol. 8, no. 1, p. 179, 2019, doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.
- [31] LMS-SPADA INDONESIA. (2020). "Inferensial Statistik," *lmsspada.kemdikbud.go.id. Maret, 2020*. https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559849/mod_folder/content/0/PERTEMUAN_5_UJI_ASUMSI_KLASIK.pdf
- [32] Saragih, Mayuko. (2022). "Uji Asumsi Klasik Pada Model Regresi Linear," *Sekolah Statistics and Data Analytics (blog) 16 Juni, 2022*. <https://sekolahstata.com/uji-asumsi-klasik/>
- [33] Siregar, Edison *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia 2022*.

Artikel Wahyu Rahma Diyaning Ati 25 jan 24.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Mukhtar Efendi. "Pengaruh Digital Marketing, E-Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee", ARZUSIN, 2024 Publication	4%
2	ijler.umsida.ac.id Internet Source	3%
3	journal.yrpiiku.com Internet Source	2%
4	jom.umri.ac.id Internet Source	1%
5	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
8	bajangjournal.com Internet Source	1%

9	Yuda Supriyatna. "ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI KOTA CILEGON)", Sains Manajemen, 2020 Publication	1 %
10	www.pekerjadata.com Internet Source	1 %
11	archive.umsida.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
13	Submitted to University of North Carolina, Greensboro Student Paper	1 %
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
15	moam.info Internet Source	1 %
16	123dok.com Internet Source	1 %
17	repository.upiyptk.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On