

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 15(1).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan) Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Bahri, S., & Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 6(2).
- Bunjamin, Hadidu, A., & HM, M. (2021). The Influence Of Expreiential Marketing, Brand Image, and Quality Of Service on Customer Loyalty on The coffee Business. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5).
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Administrasi Bisnis*, 7(4).
- Djunaidi, & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Sevicescape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Journal Ekonika*, 5(1).
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Roger, D., Blackwell, P. ., & W, M. (1993). *Perilaku Membeli*. Bina Aksara.
- Ferrel, P. (1995). *Pemasaran Teori & Praktek Sehari-hari*. Binarupa Aksara.
- Hermawan, K. (2004). *Marketing in Venus* (Cetakan 6). Gramedia Pustaka Utama.
- Hilmawan, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik*, 3(3).
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2).
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Khusus*. Prenada Media.
- Keller, L. . (2013). *Strategic Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Salemba Empat.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Kotler & Armstrong Pearson Education* (13th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15 th Edit). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Gary A. 2011. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education Limited.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, product, and user image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, 6(9).
- Lin, N., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2).
- Mubarak, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh Minat Beli. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 21(1).
- Nurani, Ruspinendya, B. P., & Eldon, M. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Business, Entrepreneurship, and Management*, 1(1).
- Ninh N., Thi T., and Phuong A. 2015. *The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam International Journal of Business and Management*, 10(10).
- Parno. (2018). The Influence Of Corporate Image, Product Image And User Image On The Purchasing Decision Of Semen Gresik In Gresik. *Journal Managerial*, 1(2).
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision. *Kinerja*, 14(1).
- Putri Nugraheni, D., & Dwiyanto, B. M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Nasmoco Majapahit Semarang). *Journal Of Management*, 5(1).
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2).
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan*

Strategi Pengembangan Merek. PT Gramedia.

- Rijswijk, Wendy Van. 2006. *Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and Their Relation to Traceability*. *Journal of Marketing British Food Journal*, 110(10).
- Sabrina, Putri, N. A., E, E., & Nugraha, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. *Agribisuness Journal*, 12(2).
- Sciffman, L., & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sembiring, I. J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Setiyadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Una. *Intelektiva*, 3(8).
- Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, F. (2015). *Service Management*. Andi Offse.
- Tariq, M., Nawaz, M., Butt, H. and Nawaz, M. 2013, *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention:A Study of FMCG in an Emerging Market*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2).
- Vaz, V. M. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perumahan Konsumen PT. Muliamas Land Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2).
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan di bawah ini dalam rangka penelitian dengan judul:

Pengaruh *Brand Image* dan *Product Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Calya Pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar.

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan yang diajukan di bawah ini dengan benar dan jujur di titik-titik pada pertanyaan di bawah ini dan memberi tanda **centang** (✓) pada kotak yang tersedia sesuai pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda.

Identitas Responden:

1. Nama Responden/Inisial:
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : < 35 Tahun 46 – 55 Tahun
 36 – < 45 Tahun > 55 Tahun
4. Pekerjaan : Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Pegawai Negeri Sipil
 Dan Lain-lain
5. Penghasilan : < Rp.3.000.000 Rp.4.000.000-Rp.6.000.000
 Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 >Rp.6.000.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda **centang** (✓) pada salah satu kolom jawaban yang ada, adapun makna dari jawaban alternatif yang ada pada kuesioner ini adalah:

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

BRAND IMAGE

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Toyota memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama yang baik sebagai produsen mobil.					
2.	Infomasi merek calya baik dari segi produk yang enak dan nyaman dapat bertahan di benak saya.					
3.	Jaringan penjualan Toyota tersebar luas diseluruh indonesia					
4.	Mobil merek Toyota calya merupakan mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Fungsi Mobil Calya sesuai dengan kebutuhan saya dan Calya merupakan produk yang unik.					

PRODUCT IMAGE

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menggunakan mobil Toyota calya memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi					
2.	Toyota calya adalah mobil dengan teknologi dan inovasi yang canggih					
3.	Toyota calya merupakan mobil yang dikenal masyarakat sehingga mudah menjual kembali dengan nilai jual yang stabil					
4.	Toyota calya merupakan mobil yang dikenal perawatan dan perbaikannya mudah dilakukan					
5.	Toyota calya adalah mobil dengan tingkat kualitas dan kenyamanan yang baik					

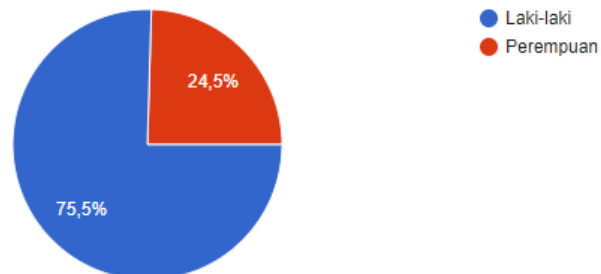
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya membeli mobil Toyota Calya karena mudah didapatkan karena memiliki beberapa suku cadang					
2.	Saya membeli mobil karena melihat kualitas dan melalui pemasarannya					
3.	Saya membeli mobil Calya karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
4.	Sebelum membeli atau menggunakan mobil calya, saya mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang anda butuhkan dan mengevaluasi teliti informasi untuk mengambil keputusan					
5.	Saya mengambil keputusan pembelian mobil calya meskipun saya tahu bahwa masih banyak merek mobil lain					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

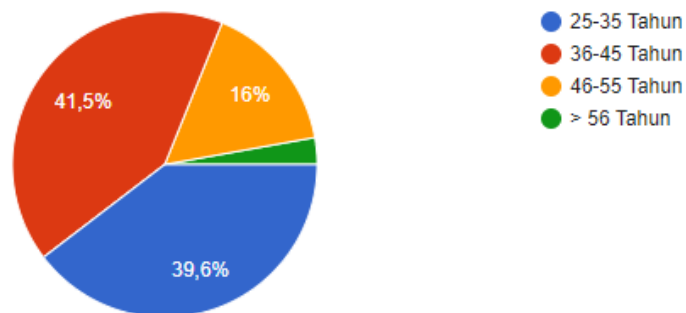
Jenis Kelamin

106 jawaban



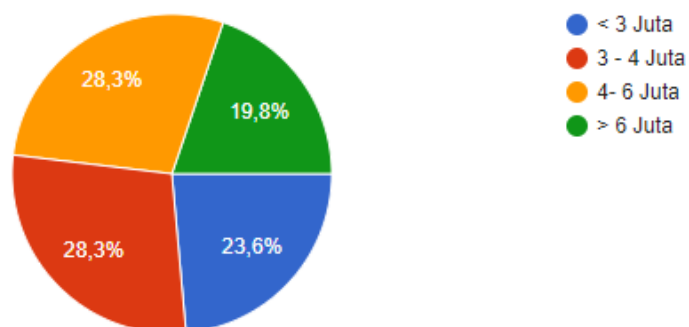
Usia

106 jawaban



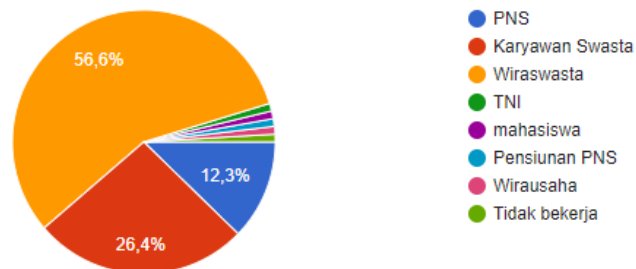
Pendapatan

106 jawaban



Pekerjaan

106 jawaban



Lampiran 3. Hasil Olah Data

UJI DESKRIPTIF

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35 Tahun	42	39.6	39.6	39.6
	36-45	44	41.5	41.5	81.1
	46-55 Tahun	17	16.0	16.0	97.2
	>56 Tahun	3	2.8	2.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	81	76.4	76.4	76.4
	Perempuan	25	23.6	23.6	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	2	1.9	1.9	1.9
	Wiraswasta	62	58.5	58.5	60.4
	Karyawan Swasta	25	23.6	23.6	84.0
	PNS	13	12.3	12.3	96.2
	TNI	1	.9	.9	97.2
	Pensiunan	1	.9	.9	98.1
	Tidak Bekerja	1	.9	.9	99.1
	8.00	1	.9	.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

		Pendapatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<3 Juta	27	25.5	25.5	25.5
	3-4 Juta	32	30.2	30.2	55.7
	4-6 Juta	27	25.5	25.5	81.1
	>6 Juta	20	18.9	18.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

Brand Image (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.144	.109	.205*	.062	.460**
	Sig. (2-tailed)		.142	.267	.035	.530	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X1.2	Pearson Correlation	.144	1	.080	.531**	.265**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.142		.415	.000	.006	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X1.3	Pearson Correlation	.109	.080	1	.221*	.254**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.267	.415		.023	.009	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X1.4	Pearson Correlation	.205*	.531**	.221*	1	.331**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.023		.001	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X1.5	Pearson Correlation	.062	.265**	.254**	.331**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.530	.006	.009	.001		.000
	N	106	106	106	106	106	106
X1	Pearson Correlation	.460**	.637**	.550**	.761**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106

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

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

Product Image (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.084	.228*	.097	.430**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.393	.019	.323	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X2.2	Pearson Correlation	.084	1	.337**	.167	.355**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.393		.000	.087	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X2.3	Pearson Correlation	.228*	.337**	1	.390**	.344**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X2.4	Pearson Correlation	.097	.167	.390**	1	.281**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.323	.087	.000		.004	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X2.5	Pearson Correlation	.430**	.355**	.344**	.281**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.000
	N	106	106	106	106	106	106
X2	Pearson Correlation	.629**	.631**	.643**	.535**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.292**	.303**	.160	.263**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.102	.006	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y2	Pearson Correlation	.292**	1	.471**	.188	.369**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.054	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y3	Pearson Correlation	.303**	.471**	1	.091	.305**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.353	.002	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y4	Pearson Correlation	.160	.188	.091	1	.408**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.102	.054	.353		.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y5	Pearson Correlation	.263**	.369**	.305**	.408**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002	.000		.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y	Pearson Correlation	.575**	.692**	.645**	.601**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106

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

UJI RELIABILITAS

BRAND IMAGE (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

PRODCUT IMAGE (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.623	5

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.662	5

UJI HIPOTESIS**UJI T PARSIAL****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.837	1.304		3.708	.000
	x1	.214	.086	.207	2.491	.014
	x2	.552	.073	.628	7.577	.000

a. Dependent Variable: y

UJI SIMULTAN**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.733	2	180.866	81.219	.000 ^b
	Residual	229.371	103	2.227		
	Total	591.104	105			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

UJI R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	1.49228

a. Predictors: (Constant), x2, x1