

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, (Online), (http://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C), Diakses tanggal 18 September 2012 pukul 20.00).
- Bagus Wicaksono. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Acer Point Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ema Fitria. 2011. *Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Merdeka (Studi pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Semarang)*. UNDIP Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: PT. ANDI Offset.
- Holy Icn Y & Martinus Getty. 2006. *Business Concepts Implementation Series in Sales and Distribution Management*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, (Online), (http://books.google.co.id/books?id=uQTyV4Rq1WgC&dq=holy+icun&source=gbs_navlinks_s), diakses tanggal 20 september 2012 pukul 08.17).
- Kalla Toyota Urip Sumoharjo. Profil Cabang (online). (http://toyotaurip.com/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=72), diakses tanggal 1 November 2012 pukul 08.16)
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- M. Fajri Ghozali. 2009. *Analisis Brand Equity Produk Camilan Kacang Mr.P dan Implikasinya terhadap Bauran Promosi Pemasaran*. IPB Bogor.

- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Rakeyan Kalang Sunda. 2011. *Analisis Brand Equity Radio Megaswara dalam Persaingan Industri Penyiaran Radio*. IPB Bogor.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, edisi ketujuh, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET
- Wertime, Kent. 2003. *Building Brands & Believers: Membangun Merek dan Pengikutnya*. Jakarta: Penerbit Erlangga, (Online), (http://books.google.co.id/books?id=uqKUqJuZ32wC&dq=membangun+merek+%26+pengikutnya&source=gbs_navlinks_s, diakses tanggal 19 September 2012 pukul 10.15).

LAMPIRAN

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Agriani Gobel
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 23 September 1990
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Mapala A.5 no. 18, Makassar
Telepon Rumah/HP : (0411) 861-829 / 08971589118
Alamat *E-Mail* : agriani_gobel@ymail.com

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan formal
 - SD Negeri Kompleks Ikip, Makassar 1996 – 2002
 - SMP Negeri 3, Makassar 2002 – 2005
 - SMA Negeri 9, Makassar 2005 – 2008
- Pendidikan Nonformal
 - Lembaga Kursus Primagama 2004 – 2005
 - Lembaga Kursus JILC 2007 – 2008
 - Lembaga Kursus Aliah 2009

Riwayat Prestasi

- Prestasi Akademik

- Prestasi Non-akademik

Pengalaman

- Organisasi
 - Anggota Paduan Suara SMP Negeri 3, Makassar 2004 - 2005
 - Anggota MPK SMA Negeri 9, Makassar 2005 – 2006
 - Anggota OSIS SMA Negeri 9, Makassar 2006 – 2007

- Kerja

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 14 November 2012

AGRIANI GOBEL

PETA TEORI

No.	Penulis/topik/judul buku/artikel	Tujuan penelitian/penulisan buku/artikel	Konsep/teori/hipotesis	Variabel penelitian dan teknik analisis	Hasil penelitian/isi buku
1.	Muhammad Fajri Ghozali, 2009. Analisis <i>brand equity</i> produk camilan kacang merek Mr. P dan implikasinya terhadap bauran promosi pemasaran. (studi kasus di PT. Mitrasatrya Perkasa Utama, Jakarta)	<ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk <i>brand equity</i> (ekuitas merek) Menganalisis elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari <i>brand awareness</i> (kesadaran merek), <i>brand association</i> (asosiasi merek), <i>perceived quality</i> (persepsi kualitas), dan <i>brand loyalty</i> (loyalitas merek) terhadap camilan kacang merek Mr. P Merumuskan bauran promosi pemasaran camilan kacang merek Mr. P 	<ol style="list-style-type: none"> Teori bauran pemasaran Pengertian merek Definisi ekuitas merek Hubungan merek dengan bauran promosi pemasaran 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) <i>Brand association</i> (asosiasi merek) <i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas) <i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek) <p>Teknik analisis: Analisis deskriptif, uji <i>cochran</i>, uji <i>biplot</i>, skala <i>semantic deferential</i>, skala likert, rata-rata dan simpangan baku</p>	<ol style="list-style-type: none"> Camilan Merek Mr.P memiliki brand awareness yang baik dilihat dari tingginya nilai brand recall (61%) dan top of mind (22%). Brand awareness Mr.P lebih baik bila dibandingkan dengan merek Dua Kelinci dan Kayaking. Namun, brand awareness merek Mr.P tidak lebih baik bila dibandingkan dengan merek Garuda. Tingkat loyalitas konsumen Mr.P cukup baik ditandai dengan tingginya nilai satisfied buyer (81,82%) dan liking the brand (78,79%). Berdasarkan brand equity yang dimiliki oleh Mr.P strategi bauran promosi pemasaran yang dapat dilakukan tersebut adalah memperbanyak outlet Mr.P terutama di pusat keramaian agar brand awarenessnya semakin meningkat, konsisten pada image yang terbentuk agar konsumen tidak bingung, promosi yang menonjolkan kualitas sehingga kelemahan yang dimiliki Mr.P menjadi bisa diterima konsumen, Menjaga kedekatan dengan pelanggan (kartu ucapan selamat), menciptakan biaya peralihan yang tinggi (kualitas yang tinggi) agar pelanggan tidak berpindah ke merek lain. memberi imbalan atas loyalitas pelanggan (hadiah).
2.	Bagus Wicaksono, 2010. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook acer di Acer Point Malang	<ol style="list-style-type: none"> Menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian notebook acer. Menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial dari 	<ol style="list-style-type: none"> Pengertian ekuitas merek Pengelolaan ekuitas merek Proses keputusan pembelian Merek dalam perspektif islam 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kesadaran merek Asosiasi merek Kesan kualitas Loyalitas merek Persepsi nilai <p>Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> Hasil dari analisis regresi menunjukkan variabel kesadaran merek, sosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook acer sedangkan untuk variabel kesan kualitas

Lanjutan Tabel

No.	Penulis/topik/judul buku/artikel	Tujuan penelitian/penulisan buku/artikel	Konsep/teori/hipotesis	Variabel penelitian dan teknik analisis	Hasil penelitian/isi buku
3.	Rakeyan Kalang Sunda, 2011. Analisis <i>Brand Equity</i> Radio Megaswara Dalam Persaingan Industri Penyiaran Radio	<p>variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian notebook acer.</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengetahui posisi <i>brand awareness</i> di benak masyarakat kota Bogor tentang radio megaswara. Menganalisis <i>brand association</i> di benak masyarakat kota Bogor tentang radio Megaswara. Menganalisis <i>perceived quality</i> di benak masyarakat kota Bogor tentang radio megaswara. Menganalisis <i>brand loyalty</i> di benak masyarakat kota Bogor tentang radio megaswara. 	<ol style="list-style-type: none"> Pengertian <i>brand equity</i>. Pengertian Merek Pengertian penyiaran 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Brand awareness</i> <i>Brand association</i> <i>Perceived quality</i> <i>Brand loyalty</i> <p>Teknik analisis: Uji validitas, reliabilitas, skala likert, rata-rata dan simpangan baku, <i>semantic differential</i>, dan uji <i>cochran</i>.</p>	<p>dan loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook acer.</p> <ol style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menunjukkan dari hasil <i>brand awareness</i> bahwa merek Megaswara mendapatkan posisi <i>top of mind</i>, dari hasil <i>brand association</i> maka terbentuk <i>brand image</i> yaitu radio anak muda, radio yang membantu <i>band-band indie</i>, lagu-lagu yang di sajikan selalu <i>up to date</i>, acara on air dikemas secara menarik, radio multi segmen, dan radio yang memberikan informasi yang <i>up date</i> (lokal dan nasional), dari analisis <i>perceived quality</i> di dapat bahwa atribut-atribut yang ada pada Megaswara berada pada rentang baik dan sangat baik Analisis <i>brand loyalty</i> menunjukkan tingkat loyalitas <i>committed buyer</i> yang buruk, tapi, hanya sampai dengan kelompok <i>switcher</i> yang menunjukkan rentang skala buruk. Sedangkan pada kelompok <i>liking the brand</i>, <i>satisfied buyer</i> dan <i>habitual buyer</i> memiliki rentang skala cukup hingga baik. Pada analisis <i>perceived quality</i> dapat diketahui atribut-atribut PT. Radio Megaswara Bogor berada pada rentan baik dan sangat baik. Nilai rataan tertinggi berada pada atribut Memberikan sugesti yang positif terhadap pendengar dengan nilai 4,42 dengan rentang skala (4,20-5,00)



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 10, Makassar 90245, Sul-Sel
Telp. Sentral (0411) 586-200 Psw. 2607, 2608, 2212, 2207
Telp/Fax. Dekan (0411) 587-218

KUESIONER PENELITIAN

Saya **Agriani Gobel** adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan skripsi saya dengan judul: **“Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar”**. Bersama ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang saudara/i berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Untuk itu istilah angket ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda checklist (√) pada kotak kecil yang tersedia pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria.

I. Data Pribadi

1. Usia : 17-29 tahun 40-49 tahun
30-39 tahun > 49 tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Pekerjaan : PNS/TNI/POLRI Wiraswasta
Pegawai Swasta Pelajar/Mahasiswa
Lainnya :
4. Pendidikan Terakhir : SLTA S1 S3
Diploma S2 Lainnya :
5. Tipe Mobil Toyota yang Dibeli : Avanza Innova Lainnya
Yaris Fortuner VNT
6. Berapakah kira-kira penghasilan Anda perbulan :
< Rp4.000.000,00 Rp6.000.001,00-Rp7.000.000,00
Rp4.000.001,00-Rp5.000.000,00 Rp7.000.001,00-Rp8.000.000,00
Rp5.000.001,00-Rp6.000.000,00 > Rp8.000.001,00

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu opsi yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yang ada.

A. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. Mobil Toyota merupakan alternatif pertama ketika hendak membeli produk Mobil.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

2. Ketika mendengar Slogan "*Moving Forward*" mengingatkan saudara/i terhadap produk Toyota.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

Mobil Toyota mengingatkan saya pada PT. Hadji Kalla sebagai agen pemasaran mobil Toyota di Sulawesi Selatan.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

B. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

1. Saya menilai mobil Toyota memberikan teknologi dalam hal kenyamanan, keselamatan, dan suku cadang yang lebih baik dibanding merek lain.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

2. Saya menilai mobil Toyota sebagai produk yang mudah dijual kembali.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

3. Saya menilai mobil Toyota merupakan produk yang canggih.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

C. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

1. Saya merasa lebih percaya diri menggunakan Mobil Toyota.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

2. Dealer mobil toyota dapat dengan mudah ditemukan.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

3. Saya menilai kualitas mobil Toyota lebih baik dibanding merek lain.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

4. Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang mobil Toyota, baik melalui media cetak, elektronik, juga dari teman.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

D. Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)

1. Saya tidak akan terpengaruh dengan iklan mobil lain.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

2. Saya merasa puas dalam menggunakan mobil Toyota.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

3. Saya akan menyarakan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli produk yang sama.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

E. Keputusan Pembelian

1. Saya membeli mobil Toyota karena mereknya unggul dan baik di pasaran.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

2. Saya membeli mobil Toyota karena produknya berkualitas.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

3. Jika saya ingin membeli mobil lagi, saya akan membeli mobil merek Toyota.

Sangat Setuju Setuju Biasa Saja Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

Terima Kasih
atas kerjasamanya

DATA RESPONDEN

NO	X1			SKOR	X2			SKOR	X3				SKOR	X4			SKOR	Y			SKOR
	1	2	3		1	2	3		4	1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1.	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14
2.	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14
3.	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14
4.	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14
5.	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	14
6.	4	4	4	12	3	4	5	12	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	14
7.	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	14
8.	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	14
9.	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14
10.	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14
11.	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	5	13
12.	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
13.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	12
14.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	5	13
15.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
16.	3	4	3	10	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15
17.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
18.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
19.	4	4	3	11	4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
20.	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	4	4	12

Lanjutan tabel

NO	X1			SKOR	X2			SKOR	X3			SKOR	X4			SKOR	Y			SKOR		
	1	2	3		1	2	3		4	1	2		3	4	1		2	3	1		2	3
21.	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	4	4	18	4	4	4	12	5	5	5	15
22.	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	4	4	5	13
23.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	4	4	5	13
24.	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	5	13
25.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	12
26.	3	4	5	12	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	4	5	13
27.	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	15
28.	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	5	4	5	13
29.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	15
30.	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	12
31.	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	12
32.	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	12
33.	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	5	14
34.	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	15
35.	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	15
36.	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	12
37.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	12
38.	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	3	12	5	5	5	5	15
39.	4	2	4	10	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	15
40.	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	5	14
41.	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	5	5	5	14

Lanjutan tabel

NO	X1			SKOR	X2			SKOR	X3				SKOR	X4			SKOR	Y			SKOR
	1	2	3		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
42.	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15
43.	2	2	4	8	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	14
44.	3	3	3	9	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12
45.	3	3	4	10	4	5	5	14	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13
46.	3	2	3	8	5	5	4	14	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	3	3	10
47.	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	4	4	12
48.	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	14
49.	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	3	16	4	5	4	13	4	4	4	12
50.	5	4	5	14	5	5	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	3	3	9
51.	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13
52.	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	14
53.	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	3	3	9
54.	5	4	4	13	4	3	4	11	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	4	3	10
55.	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	3	10
56.	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	4	17	3	4	3	10	4	3	3	10
57.	4	5	3	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	5	14
58.	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14
59.	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	3	11	5	4	5	14
60.	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	5	4	14
jumlah	253	244	245	742	266	265	262	793	272	271	262	256	1061	264	258	256	778	251	262	269	782

STATISTIK DESKRIPTIF

DESCRIPTIVE STATISTICS *BRAND AWARENESS*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	60	2.00	5.00	4.2167	.69115
X1.2	60	2.00	5.00	4.0667	.73338
X1.3	60	3.00	5.00	4.0833	.53016
Valid N (Listwise)	60				

DESCRIPTIVE STATISTICS *BRAND ASSOCIATION*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	60	3.00	5.00	4.4333	.56348
X2.2	60	2.00	5.00	4.4167	.64550
X2.3	60	3.00	5.00	4.3667	.51967
Valid N (Listwise)	60				

DESCRIPTIVE STATISTICS *PERCEIVED QUALITY*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	60	3.00	5.00	4.5333	.56648
X3.2	60	3.00	5.00	4.5167	.56723
X3.3	60	4.00	5.00	4.3667	.48596
X3.4	60	3.00	5.00	4.2667	.54824
Valid N (Listwise)	60				

DESCRIPTIVE STATISTICS *PERCEIVED QUALITY*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	60	3.00	5.00	4.4000	.52722
X4.2	60	3.00	5.00	4.3000	.49745
X4.3	60	3.00	5.00	4.2667	.60693
Valid N (listwise)	60				

DESCRIPTIVE STATISTIC KEPUTUSAN PEMBELIAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Yno.1	60	3.00	5.00	4.1833	.50394
Yno.2	60	3.00	5.00	4.3667	.63691
Yno.3	60	3.00	5.00	4.4833	.67627
Valid N (listwise)	60				

UJI VALIDITAS

CORRELATIONS VARIABEL *BRAND AWARENESS*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Brand awareness
X1.1	Pearson Correlation	1	.673**	.459**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.673**	1	.465**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.459**	.465**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Brand awareness	Pearson Correlation	.873**	.883**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

CORRELATIONS VARIABEL *BRAND ASSOCIATION*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Association
X2.1	Pearson Correlation	1	.614**	.432**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.614**	1	.446**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.432**	.446**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60

		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Association
Brand Association	Pearson Correlation	.837**	.864**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

CORRELATIONS VARIABEL *PERCEIVED QUALITY*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Perceived Quality
X3.1	Pearson Correlation	1	.552**	.201	.571**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.123	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.552**	1	.469**	.530**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.201	.469**	1	.517**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.123	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.571**	.530**	.517**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Perceived Quality	Pearson Correlation	.763**	.827**	.679**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

CORRELATIONS VARIABEL *BRAND LOYALTY*

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Brand Loyalty
X4.1	Pearson Correlation	1	.439**	.561**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.439**	1	.573**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.561**	.573**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.803**	.796**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

CORRELATIONS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Yno.1	Yno.2	Yno.3	Keputusan Pembelian
Yno.1	Pearson Correlation	1	.474**	.482**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Yno.2	Pearson Correlation	.474**	1	.723**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
Yno.3	Pearson Correlation	.482**	.723**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.735**	.886**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

UJI REALIBILITAS

REALIBILITY VARIABEL *BRAND AWARENESS*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.1500	1.181	.678	.613
X1.2	8.3000	1.095	.680	.614
X1.3	8.2833	1.698	.505	.804

REALIBILITY VARIABEL *BRAND ASSOCIATION*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.7833	.986	.625	.607
X2.2	8.8000	.841	.630	.602
X2.3	8.8500	1.181	.489	.756

REALIBILITY VARIABEL *PERCEIVED QUALITY*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.1500	1.723	.552	.753
X3.2	13.1667	1.599	.658	.695
X3.3	13.3167	1.983	.471	.786
X3.4	13.4167	1.603	.692	.678

RELIABILITY VARIABEL *BRAND LOYALTY*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8.5667	.962	.570	.719
X4.2	8.6667	1.006	.578	.715
X4.3	8.7000	.756	.668	.610

REALIABILITY VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yno.1	8.8500	1.486	.515	.838
Yno.2	8.6667	1.040	.713	.632
Yno.3	8.5500	.964	.716	.631

REGRESSION

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Loyalty, Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.487	1.10344

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.967	4	18.242	14.982	.000 ^a
	Residual	66.967	55	1.218		
	Total	139.933	59			

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.033	2.113		.489	.627
	Brand awareness	-.092	.093	-.097	-.986	.328
	Brand Association	.094	.109	.086	.858	.395
	Perceived Quality	.604	.102	.664	5.925	.000
	Brand Loyalty	.093	.141	.082	.665	.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PRODUK-PRODUK TOYOTA
PT. HADJI KALLA CABANG URIP



ALL NEW AVANZA



GRAND NEW INNOVA



NEW YARIS



NEW RUSH



NEW HILUX DC



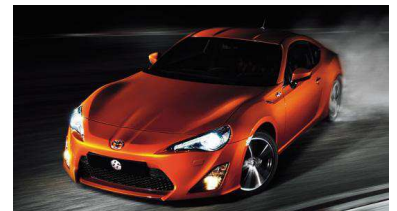
NEW VIOS



GRAND NEW ALTIS



ALL NEW CAMRY



FT - 86



ALPHARD



GRAND NEW FORTUNER VNT