BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum "Objek Penelitian"

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Toyota-Astra Motor (TAM) adalah Agen Tunggal Merek (Agen Tunggal Pemegang Merek / ATPM) Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM didirikan pada tahun 1971. TAM merupakan perusahaan patungan antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 51% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 49%.

Penjualan dan layanan purna jual PT Toyota-Astra Motor dibantu oleh 5 Dealer Utama (Auto 2000, PT New Ratna Motor, NV Hadji Kalla TRD Co, PT Hasjrat Abadi, PT Agung Automall) yang membawahi dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Sampai Desember 2005 telah ada 181 outlet dan 101 bengkel resmi.

PT Toyota Astra Motor memiliki slogan *Moving Forward*. Bagi Toyota Astra Motor, *Moving Forward* adalah tentang mendengarkan kebutuhan orang lain, kebutuhan planet kita dan tentang merancang kendaraan yang ramah lingkungan di masa depan. Menggunakan kendaraan pionir berteknologi mesin hybrid elektrik/gas. Mesin yang menggunakan tenaga yang berasal dari oksigen, dimana hasil buangannya berupa air dan dengan teknologi yang menjamin keselamatan terbaru, seperti sistem pengenalan pejalan kaki, komunikasi antar kendaraan dan radar keselamatan sebelum tabrakan, para ahli berkarya untuk membuat kendaraan yang aman bagi semua orang. *Moving Forward* adalah tentang perbaikan berkelanjutan.

Tujuan PT Toyota Astra Motor adalah meningkatkan kualitas kehidupan. Ini bisa diartikan sebuah MPV yang mengantar anak ke sekolah. Sebuah sedan yang menunjukkan kepercayaan diri.

4.1.2 Deskripsi Produk

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia dan diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo pada tahun 2003. Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia

avanzato, yang berarti “peningkatan”. Versi khusus dari Avanza (*Type* S) diluncurkan pada tahun 2004. Peluncuran ini ditujukan sebagai ”*Test Market*” bagi rencana pengembangan kedepan. Toyota Avanza merupakan kendaraaan fenomenal yang memperoleh berbagai penghargaan dan apresiasi, seperti Top Brand Award 2011, Autocar Award 2011, SWA Brand Choice by Community 2009, Otomotif Award 2009 dan 2010, Autocar Award 2009, Top Gear Award 2008, dan lain-lain.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

4.2.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan produk Toyota Avanza di Surabaya. Ini sesuai dengan pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*.

Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan mobil Toyota Avanza, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang usia, jenis pekerjaan, dan gender. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai konsumen yang menggunakan Toyota Avanza berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Dalam %
17-26Tahun	50	50
27-36 Tahun	21	21
37-46 Tahun	19	19
Di atas 46 Tahun	10	10
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: data diolah (2011)

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 17-25 tahun sebanyak 50 %. Kemudian responden berusia 27-36 tahun keatas berjumlah 21 %, responden berusia 37-46 tahun berjumlah 19 %, dan responden di atas 46 tahun adalah 10 %.

4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pengelompokan jenis pekerjaan, responden dapat dikelompokkan seperti dijelaskan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Dalam %
Pelajar/Mahasiswa	40	40
Karyawan/Pekerja	22	22
Ibu Rumah Tangga	12	12
Pegawai Negeri	14	14
Lain-Lain	12	12
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Sumber: data diolah (2011)

Dari Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden paling tinggi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 40 %, karyawan/ pekerja sebanyak 22 %, ibu rumah tangga sebanyak 12 %, pegawai negeri sebesar 14 %, dan lain-lain sebesar 12 %.

4.2.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Gender

Gambaran umum mengenai konsumen yang menggunakan Toyota Avanza dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Gender

Jenis kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-laki	55	55
Perempuan	45	45
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: data diolah (2011)

Tingginya jumlah konsumen yang menggunakan Toyota Avanza memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan.

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden laki-laki sebanyak 55 %. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 45 %.

4.2.1.5 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dideskripsikan tanggapan/ penilaian responden atas item-item pertanyaan yang dikemukakan pada tiap variabel penelitian, yaitu mengenai diferensiasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Deskripsi variabel akan menggunakan nilai rata-rata skor jawaban untuk setiap butir (*item*) pertanyaan, kemudian dikategorikan untuk mengetahui keadaan sebenarnya di lapangan.

Untuk menentukan kategori jawaban responden terhadap masing-masing item pertanyaan, maka digunakan interval kelas yang perhitungannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Dengan interval kelas 0,8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden yang disajikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Derajat Penilaian Setiap Variabel

Interval	Kategori
4,20 < mean =< 5,00	Sangat Setuju
3,40 < mean =< 4,20	Setuju
2,60 < mean =< 3,40	Netral
1,80 < mean =< 2,60	Tidak Setuju
1,00 < mean =< 1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Durianto, 2004

Hasil deskripsi jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan setiap variabel penelitian beserta penilaiannya disajikan dalam tabel sebagai berikut ini.

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
	Diferensiasi Produk		
1	Bentuk desain mobil yang dimiliki Toyota Avanza menarik	3.39	Netral
2	Toyota Avanza dilengkapi dengan fitur-fitur yang menunjang keamanan berkendara	3.49	Setuju
3	Toyota Avanza termasuk mobil yang hemat bahan bakar	3.94	Setuju
4	Toyota Avanza mempermudah aktivitas berkendara sehari-hari	3.89	Setuju
5	Toyota Avanza mampu bertahan dalam berbagai kondisi medan	3.40	Netral
6	Toyota Avanza dapat menempuh perjalanan yang sulit	3.42	Setuju
7	Suku cadang Toyota Avanza mudah diperoleh	4.04	Setuju
8	Toyota Avanza memiliki kesan sebagai mobil keluarga masa kini atau modern	3.83	Setuju
Skor Total		3.68	Setuju

Sumber: data diolah (2011)

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel diferensiasi produk pada Tabel 4.5, indikator pertama “Bentuk desain mobil yang dimiliki Toyota Avanza menarik”, memiliki rata-rata skor 3.39 dengan kategori netral, artinya para responden tidak terlalu tertarik pada bentuk desain mobil Toyota Avanza. *Item* pertanyaan ini memiliki nilai yang paling rendah. Indikator kedua “Toyota Avanza dilengkapi dengan fitur-fitur yang menunjang keamanan berkendara“ memiliki rata-rata skor 3.49 dengan kategori setuju, artinya responden menyetujui bahwa Toyota Avanza memiliki fitur-fitur dengan sistem pengamanan yang lebih dibandingkan merek mobil lainnya. Indikator ketiga “Toyota Avanza termasuk mobil yang hemat bahan bakar” memiliki rata-rata skor 3.94 dengan kategori setuju, artinya responden menyetujui bahwa Toyota Avanza adalah mobil yang hemat bahan bakar. Indikator keempat “Toyota Avanza mempermudah aktivitas berkendara sehari-hari” memiliki skor rata-rata 3.89 dengan kategori setuju, artinya para responden merasa Toyota Avanza memudahkan aktivitas berkendara yang para responden lakukan. Indikator kelima ”Toyota Avanza mampu bertahan dalam berbagai kondisi medan” memiliki skor rata-rata 3.40 dengan kategori netral, artinya para responden merasa Toyota Avanza belum tentu dapat bertahan dalam menghadapi berbagai kondisi medan. Indikator

keenam ”Toyota Avanza dapat menempuh perjalanan yang sulit” memiliki skor rata-rata 3.42 dengan kategori setuju, artinya para responden menyetujui bahwa Toyota Avanza dapat digunakan untuk menempuh perjalanan sulit. Indikator ketujuh ” Suku cadang Toyota Avanza mudah diperoleh”, memiliki rata-rata skor 4.04 dengan kategori setuju, artinya Toyota Avanza memiliki keunggulan yaitu kemudahan memperoleh suku cadang. *Item* pertanyaan ini juga memiliki skor penilaian tertinggi. Indikator kedelapan “Toyota Avanza memiliki kesan sebagai mobil keluarga masa kini atau modern” memiliki rata-rata skor 3.83 dengan kategori setuju, artinya para responden menyetujui bahwa mobil Toyota Avanza memiliki kesan sebagai mobil keluarga masa kini atau modern.

Skor total penilaian responden terhadap variabel diferensiasi produk adalah 3.68 dengan kategori setuju, artinya para responden menilai setuju bahwa Toyota Avanza memiliki diferensiasi produk yang baik.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek			
9	Merek Toyota Avanza mencerminkan kualitas yang baik	4.15	Setuju
10	Toyota Avanza merupakan mobil keluarga yang terpercaya	3.98	Setuju
11	Toyota Avanza dapat membantu dalam berkendara sehari-hari	4.23	Sangat Setuju
12	Toyota Avanza menyediakan pelayanan yang memuaskan	3.93	Setuju
13	Toyota Avanza memberikan kenyaman dalam berkendara	3.99	Setuju
14	Toyota Avanza mencerminkan harga yang kompetitif	4.24	Sangat Setuju
15	Merek Toyota Avanza mudah diingat	4.36	Sangat Setuju
Skor Total		4.13	Setuju

Sumber: data diolah (2011)

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Citra Merek pada Tabel 4.6, indikator kesembilan “Merek Toyota Avanza mencerminkan kualitas yang baik” memiliki skor rata-rata 4.15 dengan kategori setuju, artinya para responden menyetujui bahwa merek Toyota Avanza sendiri mencerminkan kualitas yang baik. Indikator kesepuluh “Toyota Avanza merupakan mobil keluarga yang terpercaya” memiliki skor rata-rata 3.98 dengan kategori setuju, artinya para responden menyetuji dan mempercayai Toyota Avanza sebagai mobil keluarga. Indikator kesebelas

“Toyota Avanza dapat membantu dalam berkendara sehari-hari” memiliki skor rata-rata 4.23 dengan kategori sangat setuju, artinya para responden sangat setuju bahwa Toyota Avanza dapat membantu para responden dalam berkendara sehari-hari. Indikator keduabelas ”Toyota Avanza menyediakan pelayanan yang memuaskan” memiliki skor rata-rata 3.93 dengan kategori setuju, artinya para responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toyota Avanza. Indikator ketigabelas ”Toyota Avanza memberikan kenyamanan dalam berkendara” memilliki skor rata-rata 3.99 dengan kategori setuju, artinya para responden setuju bahwa Avanza nyaman dikendarai. Indikator keempatbelas ” Toyota Avanza mencerminkan harga yang kompetitif” memiliki skor rata-rata 4.24 dengan kategori sangat setuju, artinya para responden sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan Toyota Avanza adalah kompetitif (tidak terlalu murah atau tidak terlalu mahal). Indikator kelimabelas ”Merek Toyota Avanza mudah diingat” memiliki skor rata-rata 4.36 dengan kategori sangat setuju, artinya ketika para responden membicarakan tentang mobil, dengan mudah mengingat merek Toyota Avanza.

Skor total penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah 4.13 dengan kategori setuju. Artinya, para responden menilai setuju bahwa Toyota Avanza memiliki citra merek yang baik.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian			
16	Saya bertanya lebih lanjut mengenai produk Toyota Avanza	3.68	Setuju
17	Saya mencari produk Toyota Avanza di pasaran	3.67	Setuju
18	Saya memikirkan produk Toyota Avanza dalam melakukan pembelian	3.76	Setuju
Skor Total		3.70	Setuju

Sumber: data diolah (2011)

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian pada Tabel 4.7, diketahui pada indikator keenambelas “Saya bertanya lebih lanjut mengenai produk Toyota Avanza” memiliki skor rata-rata 3.68 dengan kategori setuju, artinya para responden mencari informasi lebih dengan bertanya lebih lanjut mengenai produk Toyota Avanza ketika melakukan keputusan pembelian. Indikator

ketujuhbelas “Saya mencari produk Toyota Avanza di pasaran” memiliki skor rata-rata 3.67 dengan kategori setuju, artinya para responden setuju untuk mencari produk Toyota Avanza dipasaran, seperti toko-toko dealer yang dekat dengan rumah. Indikator kedelapanbelas ” Saya memikirkan produk Toyota Avanza dalam melakukan pembelian” memiliki skor rata-rata 3.76 dengan kategori setuju, artinya para responden setuju ketika melakukan pembelian, mereka memikirkan produk Toyota Avanza.

Skor total penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 3.70 dengan kategori setuju. Artinya, para responden menilai setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Toyota Avanza.

4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data

4.2.2.1 Uji Validitas

Korelasi Pearson Product Moment (Bivariate Pearson) merupakan teknik pengujian validitas pada program SPSS dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom (df) = n – k,* dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel bebas. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel bebas (k) = 2 sehingga besarnya (df) = 100 – 2 = 98. Dengan df = 98 dan α (taraf signifikan) = 0,05 (5%) maka didapat r_{tabel} sebesar = 0.197. Sehingga instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif (Priyatno, 2010). Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada Tabel berikut.

Berdasarkan pengujian pada Tabel uji validitas 4.8, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel Diferensiasi Produk lebih besar dari r_{tabel} nya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk
Correlations

		DP
X1.1	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
Sumber: lampiran C-1, 2011

Berdasarkan pengujian pada Tabel uji validitas 4.9, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel Citra Merek lebih besar dari r_{tabel} nya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek
Correlations

		CM
X2.1	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
Sumber: lampiran C-2, 2011

Berdasarkan pengujian pada Tabel uji validitas 4.10, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari r_{tabel} nya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek
Correlations KP

		KP
Y1.1	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: lampiran C-3, 2011

4.2.2.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Suharsini (2006) dalam danang (2011:70), butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach Alpha* >0,60.

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.11 terhadap variabel Diferensiasi Produk didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.799. Nilai tersebut di atas 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji ReliabilitasDiferensiasi Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.798	8

Sumber: lampiran C-4, 2011

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12 terhadap variabel Citra Merek didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.816. Nilai tersebut di atas 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.813	7

Sumber: lampiran C-5, 2011

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13 terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.872. Nilai tersebut di atas 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.872	3

Sumber: lampiran C-7, 2011

4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

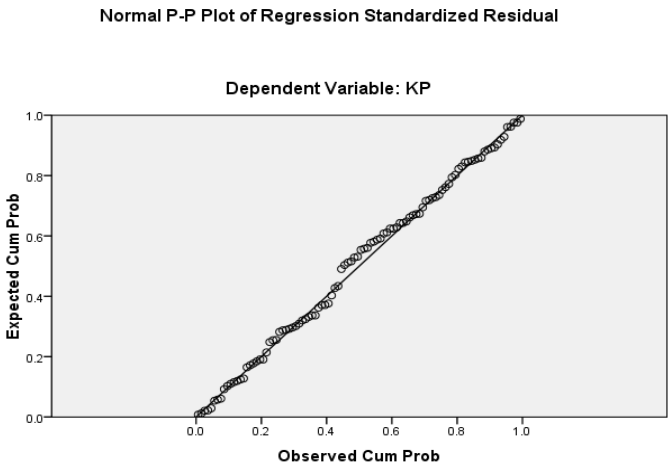
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005: 147). Model regresi yang baik adalah jika memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan *Kolmogorov Smirnov Test.* Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel berikut ini:

Dari Tabel 4.14, menurut Ghozali (2005: 147) dasar dalam pengambilan keputusan model regresi memenuhi asumsi normalitas adalah jika nilai 2- tailed > 0.05. Nilai Kolmogorov-SmirnovZ adalah 0.542 sedangkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.930, oleh karena nilai tersebut lebih besar daripada 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel4.14
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57898902
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.035
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.930

a. Test distribution is Normal.
Sumber: lampiran C-8, 2011



Gambar 4.1
Grafik normal probability plot
Sumber: lampiran C-9, 2011

Selain itu model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas melalui analisis grafik yakni dengan melihat grafik *normal probability plot* yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2005: 95). Model

regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut terdapat masalah multikolinearitas. Multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dari *tolerance value* atau *inflastion factor* (VIF). Menurut Ghozali (2005: 95), nilai tolerance >10 persen dan nilai VIF <10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a] Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.926	1.688		-2.919	.004		
	DP	.169	.041	.296	4.097	.000	.986	1.015
	CM	.384	.046	.608	8.407	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable:KP
Sumber: lampiran C-10, 2011

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficient Correlations[a]

Model			CM	DP
1	Correlations	CM	1.000	-.120
		DP	-.120	1.000
	Covariances	CM	.002	.000
		DP	.000	.002

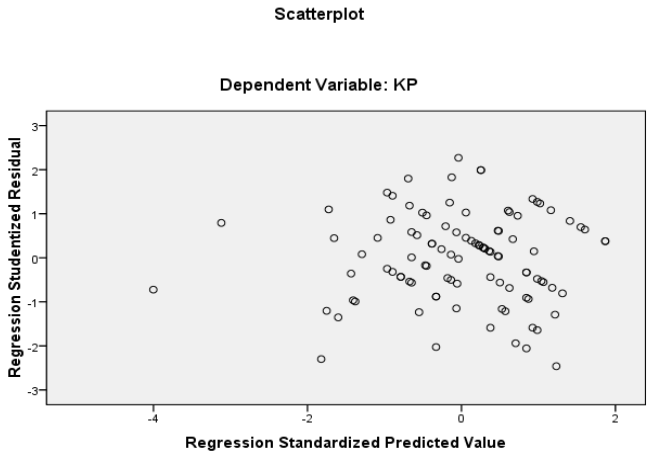
a. Dependent Variable: KP
Sumber: lampiran C-10, 2011

Dari output coefficients pada Tabel 4.15, diketahui nilai VIF untuk Diferensiasi Produk dan Citra Merek sebesar 1.015 dan lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukannya adanya masalah multikolinearitas. Sedangkan dari matrik korelasi variabel independen terlihat dari Tabel 4.16 bahwa variabel bebas antara Citra Merek dengan Diferensiasi Produk

memiliki nilai korelasi sebesar -0.120 atau sekitar 12 %. Nilai korelasi tersebut dapat ditolerir karena masih dibawah 95%. Maka dari hal-hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005: 125). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Problem heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Menurut Wijaya (2009: 124) jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka sepuluh pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Scatterplot
Sumber: lampiran C-12, 2011

Dari gambar 4.2 *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707[a]	.500	.490	.58493	1.956

a. Predictors: (Constant), CM, DP

b. Dependent Variable: KP
Sumber : lampiran C-12, 2011

Dari Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi adalah 0.05, jumlah sampel (n) adalah 100, dan k (jumlah indipenden variabel) adalah 2, sehingga menurut Berenson, dkk (2009) didapatkan dl sebesar 1.63 dan du sebesar 1.72. Hasil uji Durbin Watson yang didapatkan adalah sebesar 1.956, itu membuktikan melalui Tabel 3.2 hasil uji Durbin Watson berada pada interval 1,55-2,46 yang memiliki keterangan tidak terjadi adanya autokorelasi.

4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat analisis statistika yang digunakan untuk mengukur hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen terhadap sebuah variabel dependen (Hair *et al.*, 2006). Melalui program SPSS untuk menganalisa regresi berganda diperoleh koefisien regresi nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.926	1.688		-2.919	.004		
	DP	.169	.041	.296	4.097	.000	.986	1.015
	CM	.384	.046	.608	8.407	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: KP

Sumber : lampiran C-13, 2011

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = bo + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -4.926 + 0.169\, X_1 + 0.384\, X_2 \pm 1.688$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Diferensiasi Produk

X_2 : Citra Merek

Dimana Y disini sebagai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, X_1 adalah Diferensiasi Produk, X_2 adalah Citra Merek. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan jika tidak ada variabel diferensiasi produk (X1) dan citra merek (X2), maka keputusan pembelian (Y) akan turun. Artinya, jika suatu perusahaan tidak melakukan diferensiasi produk dan memiliki citra merek, maka dapat menurunkan keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh dua variabel yaitu diferensiasi produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0.169 dan citra merek (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0.384, kedua variabel ini secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Toyota Avanza.

Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh diferensiasi produk (X1) sebesar 0.169. Hal ini membuktikan masih ada pengaruh-pengaruh lainnya terhadap keputusan pembelian, yaitu citra merek (X2), di mana koefisien dari citra merek sebesar 0.384 dan koefisien tersebut lebih besar dibandingkan dengan koefisien diferensiasi produk.

Nilai koefisien citra merek sebesar 0.384 lebih besar dibandingkan dengan koefisien diferensiasi produk sebesar 0.169, artinya citra merek dari Toyota Avanza sudah diterima oleh pasar secara baik, terbukti dengan keberadaan Toyota Avanza selama 7 tahun (tahun 2004-2011) dan produknya selalu diminati masyarakat. Hal ini juga didukung oleh penilaian responden pada variabel citra merek yang memiliki skor total 4.13, di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan penilaian responden pada variabel diferensiasi produk yang memiliki skor total 3.68.

Nilai koefisien diferensiasi produk sebesar 0.169 lebih rendah dibandingkan dengan koefisien citra merek sebesar 0.384, artinya diferensiasi produk dari Toyota Avanza kurang menarik dibandingkan dengan citra merek, hal ini dapat dilihat penilaian responden terhadap bentuk desain mobil Toyota serta ketahanan Toyota Avanza dalam menghadapi berbagai kondisi medan yang netral.

4.2.3.2 Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuatkah pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan ditampilkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Korelasi Ganda
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.500	.490	1.755

a. Predictors: (Constant), CM, DP

b. Dependent Variable: KP

Sumber : lampiran C-13, 2011

Pada Tabel 4.19, nilai R sebesar 0.707 di mana menurut Sugiyono (2007) dalam Tabel 3.3 berada pada interval koefisien 0.600-0.799 dan termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukan adanya korelasi ganda (Diferensiasi Produk dan Citra Merek) yang kuat dalam Keputusan Pembelian.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2003:220). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.500	.490	1.755

a. Predictors: (Constant), CM, DP
b. Dependent Variable: KP
Sumber : lampiran C-13, 2011

Berdasarkan Tabel 4.20 terlihat tampilan output SPSS *model summary* besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) dalam Tabel adalah 0.500, sehingga kekuatan asosiasi dalam Tabel 3.4 berada pada jarak koefisien antara $\pm$ 0,41 = $\pm$ 0,70 (Hair, *et al*., 2007). Hal ini berarti ketepatan garis regresi yang mewakili hasil penelitian yang sebenarnya bersifat sedang atau dari nilai *Adjusted* R^2 adalah 0.490 yang menunjukan besarnya kontribusi variabel diferensiasi produk dan citra merek yang mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 49%. variasi Sisanya 51% (100% - 49% = 51%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.2.3.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variable-variabel independent terhadap variable dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas > 0,05 dan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima.

Jika probabilitas < 0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F *test* pada Tabel 4.21 didapatkan F_{hitung} sebesar 48.567 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (48.567 lebih

besar dari 3.09) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi Diferensiasi Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan diduga adanya pengaruh diferensiasi produk dan citra merek dalam keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya, terbukti kebenarannya (diterima).

Tabel 4.21
Hasil Uji F
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.234	2	16.617	48.567	.000[a]
	Residual	33.188	97	.342		
	Total	66.421	99			

a. Predictors: (Constant), CM, DP
b. Dependent Variable: KP
Sumber : lampiran C-13, 2011

4.2.3.5 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (diferensiasi produk dan citra merek) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.22
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.642	.563		-2.919	.004		
DP	.450	.110	.296	4.097	.000	.986	1.015
CM	.895	.106	.608	8.407	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: KP
Sumber : lampiran C-13, 2011

Hasil Uji t pada Tabel 4.22 adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel Diferensiasi Produk (X1) adalah sebesar 4.097 dengan tingkat signifikansi menggunakan 0.05 (α = 5%), t-Tabel dapat dicari pada α = 5% : 2

= 2.5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan df (jumlah sampel-jumlah variabel independen-1) = 97 yakni sebesar 1.660. Oleh karena nilai t-hitung > t-Tabel dan nilai signifikansi 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka Ho di tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif variabel Diferensiasi Produk (X1) dalam Keputusan Pembelian (Y).

2. Nilai t hitung pada variabel Citra Merek (X2) adalah 8.407 di mana nilai tersebut lebih besar dari t Tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka Ho di tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif variabel Citra Merek (X2) dalam Keputusan Pembelian (Y).

3. Dari hasil analisis uji t seperti diatas dapat diketahui bahwa t hitung dari variabel Citra Merek adalah sebesar 8.407, di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai variabel Diferensiasi Produk sebesar 4.097, maka variabel Citra Merek lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan diduga adanya faktor dominan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya, terbukti kebenarannya (diterima).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian tiap karakteristik responden, dapat diperoleh hasil bahwa responden yang paling banyak melakukan keputusan pembelian Toyota Avanza adalah yang berumur 17-25 tahun, sebesar 50%. Hal ini dapat dijelaskan berdasar dari hasil indikator untuk keputusan pembelian, di mana indikator terbesar dari keputusan pembelian adalah ”saya memikirkan produk Toyota Avanza dalam melakukan pembelian” memiliki skor rata-rata 3.76 dengan kategori setuju. Selain itu, konsumen utama pembeli Toyota Avanza ini lebih mementingkan indikator ”suku cadang Toyota Avanza mudah diporeleh” memiliki skor rata-tara 4.04 dengan kategori setuju dan ”merek Toyota Avanza mudah diingat” memiliki skor rata-rata 4.36 dengan kategori sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian karakteristik responden, dapat diketahui bahwa yang paling banyak melakukan keputusan pembelian adalah para pelajar/mahasiswa sebanyak 40%. Hal ini didukung pada penilaian responden terhadap variabel diferensiasi produk, indikator pertanyaan yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah ”suku cadang Toyota Avanza mudah diporeleh” sebesar 4.04 dengan kategori setuju, artinya salah satu pengaruh yang membuat pelajar/mahasiswa melakukan keputusan pembelian Toyota Avanza adalah kemudahan mendapatkan suku cadang. Selain itu penilaian responden terhadap variabel citra merek, indikator pertanyaan yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah ”merek Toyota Avanza mudah diingat” sebesar 4.36 dengan kategori sangat setuju, artinya pengaruh lainnya yang membuat pelajar/mahasiswa melakukan keputusan pembelian Toyota Avanza adalah kemudahan mengingat merek dari Toyota Avanza.

Gambaran umum responden berdasarkan gender, dapat diketahui bahwa sebanyak 55% responden bergender laki-laki, sedangkan sisanya 45% adalah perempuan. Hal ini dilakukan untuk membuktikan adanya penyebaran kuesioner yang rata. Selain itu, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan keputusan pembelian adalah bergender laki-laki. Hal ini didukung dengan penilaian para responden terhadap variabel keputusan pembelian, di mana untuk indikator ”saya memikirkan produk Toyota Avanza dalam melakukan pembelian” memiliki skor rata-rata 3.76 dengan kategori setuju, artinya para responden ini setuju ketika melakukan pembelian, mereka memikirkan produk Toyota Avanza.

Uji validitas berdasarkan Tabel 4.8 sampai Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} dari semua indikator variabel Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari r_{tabel} nya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid, artinya indikator-indikator tersebut telah menjalankan fungsi ukurnya.

Uji reliabilitas berdasarkan Tabel 4.11 sampai Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai Cronbach’s Alpha Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian diatas 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian tersebut

reliabel, artinya indikator-indikator tersebut memiliki tingkat kepercayaan atau konsisten yang tinggi dan menunjukan hasil yang tetap.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, pada Tabel 4.14, variabel Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori normalitas, artinya dalam variabel diferensiasi produk, variabel citra merek, dan variabel keputusan pembelian mempunyai distribusi yang normal. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov Z memiliki nilai yang berjumlah 0.930 atau 93%, di atas 5%. Selain itu, Gambar 4.1 *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Nilai VIF yang dimiliki oleh variabel Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Tabel 4.15 adalah 1.015. Karena nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukannya adanya masalah multikolinearitas, artinya tidak ditemukannya korelasi antar variabel *independent*, yaitu antara variabel diferensiasi produk dan variabel citra merek.

Melalui gambar 4.2 *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya ada kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regeresi.

Uji Autokorelasi dilakukan melalui uji Durbin Watson, di mana pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi adalah 0.05, jumlah sampel (n) adalah 100, dan k (jumlah indipenden variabel) adalah 2, sehingga menurut Berenson, dkk (2009) didapatkan dl sebesar 1.63 dan du sebesar 1.72. Hasil uji Durbin Watson yang didapatkan adalah sebesar 1.956, itu membuktikan melalui Tabel 3.2 hasil uji Durbin Watson berada pada interval 1,55-2,46 yang memiliki keterangan tidak terjadi adanya autokorelasi, artinya tidak adanya korelasi pada periode t dengan periode t-1.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4.926 + 0.169\,X_1 + 0.384\,X_2\;X_2 \pm 1.688$$

Dimana Y disini sebagai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, X_1 adalah Diferensiasi Produk, X_2 adalah Citra Merek. Dari persamaan tersebut diatas dapat diambil kesimpulan jika tidak ada variabel diferensiasi produk (X1) dan citra merek (X2), maka keputusan pembelian (Y) akan turun. Artinya, jika suatu perusahaan tidak melakukan diferensiasi produk dan memiliki citra merek, maka dapat menurunkan keputusan pembelian dari konsumen.

Selain itu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh diferensiasi produk (X1) sebesar 0.169. Hal ini membuktikan masih ada pengaruh-pengaruh lainnya terhadap keputusan pembelian, yaitu citra merek (X2), di mana koefisien dari citra merek sebesar 0.384.

Nilai koefisien citra merek sebesar 0.384 lebih besar dibandingkan dengan koefisien diferensiasi produk sebesar 0.169, artinya citra merek dari Toyota Avanza sudah diterima oleh pasar secara baik, terbukti dengan keberadaan Toyota Avanza selama 7 tahun (tahun 2004-2011) dan produknya selalu diminati masyarakat. Hal ini juga didukung oleh penilaian responden pada variabel citra merek yang memiliki skor total 4.13, di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan penilaian responden pada variabel diferensiasi produk yang memiliki skor total 3.68.

Nilai koefisien diferensiasi produk sebesar 0.169 lebih rendah dibandingkan dengan koefisien citra merek sebesar 0.384, artinya diferensiasi produk dari Toyota Avanza kurang menarik dibandingkan dengan citra merek dari Toyota Avanza, hal ini dapat dilihat penilaian responden terhadap bentuk desain mobil Toyota Avanza serta ketahanan Toyota Avanza dalam menghadapi berbagai kondisi medan yang netral.

Dari hasil analisis regresi, nilai koefisien determinasi *Adjusted* R^2 adalah 0.490. Hal ini berarti hanya 49% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Untuk membuktikan hasil hipotesis yang telah diajukan, didapatkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukan bahwa:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F *test* pada Tabel 4.21 didapatkan F_{hitung} sebesar 48.567 dengan tingkat

signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (48.567 lebih besar dari 3.09) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi Diferensiasi Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Dari hasil analisis uji t seperti diatas dapat diketahui bahwa t hitung dari variabel citra merek sebesar 8.407, di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai variabel diferensiasi produk sebesar 4.097, maka variabel citra merek lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.