Digital Repository Universitas Jember

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT DI KOTA JEMBER

The Influence of Product Quality, After Sales Service and Brand Image on the Purchase Decision of the Honda Beat Matic Motorcycle in the City of Jember.

SKRIPSI

Oleh:

Putu Ayu Lalita S

150810201240

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER
2020

Digital Repository Universitas Jember

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT DI KOTA JEMBER

The Influence of Product Quality, After Sales Service and Brand Image on the Purchase Decision of the Honda Beat Matic Motorcycle in the City of Jember.

SKRIPSI

Diajukan Kepada Pihak Institusi Universitas Jember serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh:

Putu Ayu Lalita S

150810201240

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER
2020

Digital Repository Universitas Jember

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama	:	Putu Ayu Lalita S
NIM	:	150810201240
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul	:	Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Jember

Dngan ini, saya memberikan pernyataan skripsi secara tertulis adalah murni hasil karya ilmiah tanap melakukan plagiat hak cipta yang dimiliki orang lain dan belum ada pengajuan dari institusi pihak manapun. Penelitian tersebut berdasarkan adanya gagasan pokok sesuai dari kajian empiris adapun terdapat pembaharuan landasan teori dilakukan dengan sebenar-benarnya tanpa terkecuali mengikuti perkembangan informasi melalui *literary research* (riset kepustakaan) tersedia.

Apabila terjadi Pelanggaran hak cipt karya ilmiah, maka saya menjunjung tinggi tingkat keabsahan dan kebenaran dengan sikap ilmiah hingga bersedia untuk menerima sanksi berlaku. Akhir kata, Pernyataan yang tertera tidak dibuat tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Jember, 29 Maret 2020

Yang menyatakan,

Putu Ayu Lalita S
NIM 150810201240

Digital Repository Universitas Jember

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT DI KOTA JEMBER
Nama Mahasiswa	:	Putu Ayu Lalita S
NIM	:	150810201240
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal	:	13 Mei 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Bambang Irawan, M.Si.	Fajar Destari, S.E., M.M.
NIP. 196103171988021001	NIP. 197912062015042001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S1 - Manajemen

Dr.Ika Barokah S, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

Digital Repository Universitas Jember

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa	**: Putu Ayu Lalita S**
NIM	**150810201240**
Jurusan	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

11 Juni 2020

Dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua	:	Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. NIP. 195910131988021001	(.....)
Sekretaris	:	Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. NIP. 197805252003122022	(.....)
Anggota	:	Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. NIP. 198309122008122001	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisinis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
(NIP. 197107271995121001)

Digital Repository Universitas Jember

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Ida Sang Hyang Widhi yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan nikmat dan karunianya. Dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi yang telah banyak memberikan berkah dan kenikmatan kepada saya baik dalam bentuk sehat, ilmu yang bermanfaat dan lain-lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu
2. Orang tuaku tercinta, Nyoman Musi Sugiharta dan Sri Hartati. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
3. Adikku tercinta, Made Ayu Rohita Sari Mustika dan Ngurah Bagus Ariestyawan yang telah banyak mendukung dan mencontohkan begitu banyak kebaikan dalam hidup saya.
4. Teman hidup yang tercinta, Jabar Setyawan yang telah mendukung, membantu dan mendoakan begitu banyak untuk gelar yang saya impikan.
5. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.
7. Keluarga besar mahasiswa Manajemen 2015 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan berjuang meraih kesuksesan di Universitas Jember.
8. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.

Digital Repository Universitas Jember

MOTTO

"Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu"
(Bobby Unser)

"dan kau tak dapat meraih sesuatu dalam hidup tanpa pengorbanan sekecil apapun"
(Shakira)

"Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil harus lebih besar dari ketakutanmu untuk gagal"
(Bill Cosby)

"Cobalah untuk tidak menjadi seorang yang SUKSES, tapi jadilah seorang yang BERNILAI"
(Albert Einstein)

"Jika kau tak suka sesuatu, ubahlah!. Jika tak bisa, maka ubalah cara pandanganmu tentangnya"
(Maya Angelou)

Digital Repository Universitas Jember

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Jember.

Putu Ayu Lalita S: 150810201240; 2020; 121 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

PT. Astra Motor Honda (AMH) adalah perusahaan tunggal dan terpercaya, penyedia pelayanan purnal jual dan suku cadang sepeda motor HONDA, untuk wilayah jawa timur dan seluruh Indonesia. Untuk dapat unggul bersaing dalam memasarkan produknya maka AHM harus dapat merumuskan cara pemasaran memalui penetapan kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek yang tepat. Melalui langkah tersebut AHM dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dalam bidang otomotif. Sehingga AHM dapat menjadi perusahaan yang unggul dan berhasil dalam memasarkan produknya termasuk Honda Beat di dalamnya.

Honda Beat menunjukkan penjualan yang paling tinggi dikelasnya pada tahun 2015. Sehingga hal yang menarik adalah bagian pemasaran Honda Beat yang mendapat respon positif dari masyarakat untuk membeli sepeda motor matic. Untuk menganalisis diperlukan pendekatan kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek. Dengan penerapan konsep kualitas, layanan purnal jual dan citra merek dapat membantu pembelian Honda di AMH. Di AMH lebih fokus menggunakan konsep kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara signifikan unsur kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek terhadap sikap konsumen dalam memutuskan pembelian Honda Beat di Kota Jember, dan menentukan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tujuan dari peneliti, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kasual. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara signifikan kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Kota Jember. Produk adalah variabel kualitas produk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta variabel produk yang lebih besar daripada variabel lainnya. Hasil ini tidak menolak hipotesis yang menyatakan bahwa tidak diduga unsur citra merek adalah unsur pemeasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Kota Jember.

Digital Repository Universitas Jember

SUMMARY

The Influence of Product Quality, After Sales Service and Brand Image on the Purchase Decision of the Honda Beat Matic Motorcycle in the City of Jember.

Putu Ayu Lalita S: 150810201240; 2020; 121 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business.

PT. Astra Motor Honda (AMH) is a single and trusted company, a provider of full-service sales and HONDA motorcycle parts, for the East Java region and throughout Indonesia. To be competitive in marketing its products, AHM must be able to formulate marketing methods through product quality determination, after-sales service and the right brand image. Through these steps AHM can survive amid increasingly fierce competition in the automotive field. So AHM can become a superior and successful company in marketing its products including Honda Beat in it.

Honda Beat showed the highest sales in its class in 2015. So the interesting thing is the marketing part of Honda Beat which received a positive response from the public to buy an automatic motorcycle. To analyze the product quality approach, after sales service and brand image are needed. With the application of the concept of quality, full-service sales and brand image can help purchase Honda at AMH. At AMH it is more focused on using the concept of product quality to influence purchasing decisions.

The purpose of this study is to examine and analyze the significant influence of the elements of product quality, after-sales service and brand image on consumer attitudes in deciding Honda Beat purchases in Jember City, and determining the most dominant variable influencing purchasing decisions. Based on the objectives of the researcher, this study uses a quantitative approach. This research is casual associative research. Data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis.

The results showed that significantly product quality, after-sales service and brand image towards consumer attitudes in making decisions about buying Honda Beat motorcycles in Jember City. Product is the most dominant product quality variable on purchasing decisions. This is indicated by the beta value of the product variable which is greater than the other variables. This result does not reject the hypothesis that the brand image element is not the most dominant marketing element that influences the attitude of consumers to decide on the purchase of a Honda Beat in Jember.

Digital Repository Universitas Jember

PRAKATA

Puji Syukur kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Jember ".Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Pembimbing I dan Fajar Destari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikam studi ini.
7. Teristimewa untuk Ibu, Ayah dan Adik-adikku terima kasih atas dukungan, doa, perhatian, kesabaran, nasihat dan kasih sayang yang begitu tak terhingga.

Digital Repository Universitas Jember

8. Terbaikku, Jabar Setyawan yang tak lekang memberikan dukungan, motivasi, semangat dan doa untukku dalam perjuangan meraih toga.
9. Sahabatku, Siti Khatimah yang telah memberikan tempat untuk berkeluh kesah dan menemani dalam suka maupun duka, terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah dan saling memberi semangat dalam segala hal.
10. Teman-temanku Madura Squad, Novita Sari, Zaqiyatul Ayniyah, Fian Aggraeni, Mega Sundari, Siti Fatimah selalu memberikan semangat serta dukungan selama ini.
11. Terima kasih untuk teman-temanku selama kuliah ini, debbi Riska, Nurshiha Fariza, Galang, Agus, Raka, Gandis sudah banyak mendengarkan dan memberikan bantuan serta arahan selama proses perkuliahan berlangsung.
12. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015
13. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselasaikan

Semoga Tuhan selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.Semoga skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 30 Maret 2020

Penulis

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
RINGKASAN ..... **viii**
SUMMARY ..... **ix**
PRAKATA ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB 1. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 LandasanTeori 6
2.1.1 Kualitas Produk 6
2.1.2 Layanan Purna Jual 10
2.1.3 Citra Merek 13
2.1.4 Keputusan Pembelian 19
2.2 Penelitian Terdahulu 22
2.3 Kerangka Koseptual Penelitian 26
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian 26

BAB 3. METODE PENELITIAN **29**
3.1 Rancangan Penelitian 29
3.2 Populasi dan Sampel 29
3.3 Jenis dan Sumber Data 30
3.4 Metode Pengumpulan Data 30
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian 31
3.6 Definisi Operasional Variabel 31
3.7 Skala Pengukuran Varibel 33
3.8 Metode Analisis Data 34
3.8.1 Uji Validitas 34
3.8.2 Uji Reliabilitas 34
3.8.3 Uji Normalitas Data 35

Digital Repository Universitas Jember

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda 35
3.8.5 Uji Asumsi Klasik..... 35
3.8.6 Uji Hipotesis..... 36
3.9 Kerangka Pemecah Masalah 38

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Hasil Penelitian..... 40
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 40
4.1.2 Uji Instrumen..... 41
4.1.3 Uji Normaliras Data..... 42
4.1.4 Karakteristik Responden 43
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian 46
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda..... 51
4.1.7 Uji Asumsi Klasik..... 53
4.1.8 Uji Hipotesis (Uji t) 55
4.2 Pembahasan..... 56
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 56
4.2.2 Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian..... 58
4.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 60

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN 64
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Saran 64

DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 69

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Tahun 2018 2
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu..... 25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas..... 42
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas 43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 46
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1)..... 47
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Layanan Purna Jual (X2) 48
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek (X3)..... 49
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 50
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas..... 53
Tabel 4.14 Hasil Uji t 55

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 26
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah 38
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas 54

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 69
Lampiran 2. Karakteristik Responden 74
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden 83
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas 95
Lampiran 5. Uji Reliabilitas 98
Lampiran 6. Uji Normalitas Data 100
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 101
Lampiran 8. Hasil Uji Multikoliniearitas 103
Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas 104
Lampiran 10. R Tabel 105

Digital Repository Universitas Jember

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektif dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari suatu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyrakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama bidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009:114). Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dalam memproduksi sebuah produk yang berkualitas agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Sepeda motor Honda menjadi market leader dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua seperti sepeda motor matic. Kelebihan yang dimiliki PT Honda ialah produk yang dihasilkan irit bahan bakar saat digunakan. PT Honda mendapatkan Index Top Brand tertinggi dengan predikat 1st Champion TOP Brand Award 2018 Kategori sepeda motor matic. Berikut data lansiran www.topbrand-award.com yang tersaji dalam tabel 1.1.

Digital Repository Universitas Jember

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Tahun 2018

BRAND	TBI	TOP BRAND
Honda Beat	36,3 %	TOP
Honda Vario	18,5 %	TOP
Yamaha Mio	12,9 %	TOP
Honda Scoopy	9,1 %	
Honda PCX	4,4 %	

(Sumber: www.topbrand-award.com,2018)

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Kualitas produk mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya. Produk itu sendiri merupakan salah satu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009:52). Konsumen sangat memperhatikan apakah produk yang akan dibeli mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Produk yang baik akan memberikan rasa puas konsumen terhadap penggunanya. Kualitas produk menurut Amstrong & Kotler (2001:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk sering menjadi permasalahan konsumen karena produk yang dibeli sering kali tidak sesuai dengan harapan konsumen seperti daya tahan yang kurang baik, desain yang kurang menarik serta kenyamanan saat digunakan.

Layanan purna jual merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan produk yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen, karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen meningkat. Oleh karena itu, pelayanan purna jual atau pelayanan produk ditujukan dalam rangka mempertahankan produk di pasaran, sehingga pelanggan akan membeli ulang jika mereka merasa puas dengan hasil yang diperoleh dari pembelian sebelumnya (Busra, Y, 2013). Menurut (Kotler & Keller, 2009:508), pelayanan purna jual adalah jasa pelayanan yang meliputi garansi, penyedian suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Setiap pelanggan mengharapkan agar semua barang atau jasa yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang

Digital Repository Universitas Jember

baik, dengan layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, yang dapat dicerminkan melalui menjaga agar produk tetap berfungsi dengan baik dan benar saat digunakan oleh para pelanggan (Barata, 2003:45). Pelayanan purna jual menjadi hal yang sangat krusial bagi Honda di tengah persaingan yang begitu ketat. Pelayanan purna jual yang disediakan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simanjutak, Iqbal, & Alfisyahr, 2018). Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merek dari suatu produk atau jasa menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, karena citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang baik akan memberikan efek positif bagi perusahaan terutama dalam hal keuntungan karena produk atau jasa dengan citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputro (2016) yang menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Simamora (2002:124), citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:49), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu konsep pemikiran mengenai sebuah merek dari produk atau jasa perusahaan yang dikenal dan melekat dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dimana konsumen mencari informasi mengenai produk dan mengumpulkan pengetahuan untuk melakukan pilihan dari banyaknya alternative yang tersedia Peter & Olson

Digital Repository Universitas Jember

(2013:166). Sedangkan menurut Kotler (2005) keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Kotler & Amstrong (2004:52) menyebutkan bahwa kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Semakin bagus kualitas suatu produk dan layanan purna jual yang disediakan serta citra merek yang baik dari PT Honda maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. PT Honda dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru, maka harus memperhatikan keputusam pembelian yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan fenomena sepeda motor honda menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk menguji dan meneliti ketiga faktor tersebut yaitu pengaruh kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat di dunia otomotif terutama kendaraan roda dua mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Merek Honda sebagai pemimpin pasar dalam industry kendaraan bermotor roda dua seharusnya dapat terus meningkatkan jumlah penjualannya untuk terus memimpin. Maka dari itu, honda perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya. Pertumbunhan pasar kendaraan bermotor juga harus ditanggapi serius oleh honda dengan perbaikan strategi penetapan purna jual, citra merek, dan peningkatan kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Digital Repository Universitas Jember

a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember ?
b. Apakah Layanan Purna Jual berpengaruh siginifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember ?
c. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Untuk menguji dan menganaslisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember.
b. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Layanan Purrna Jual terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember.
c. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang baik dan positif bagi berbagai pihak antara lain.

a. Bagi Akademisi

   Diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang tingkat kualitas produk promosi keputusan pembelian terhadap perusahaan sepeda motor honda dan perlu di telaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep yang baru.

b. Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Digital Repository Universitas Jember

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Amstrong (2004:52) memberikan pengertian kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* (berwujud) maupung *intangible* (tak berwujud) yang dapat memuaskan pembeli.

Produk adalah pemahaman subyektif dan produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pembeli yang diajabrkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Lima tingkatan produk menurut Effendi (2010:132) yaitu:

a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pembeli dari setiap produk yang dibelinya;
b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi);
c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasaan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Setiap produk berkaitan secara hierarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri dari tujuh tingkatan Kotler & Keller (2009:53) yaitu:

Digital Repository Universitas Jember

a. *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasr yang membentuk Product family;
b. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai;
c. *Product class*, yaitu sekumpulan produk dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu;
d. *Product line*, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
    1) Fungsinya sama;
    2) Dijual kepada kelompok pembeli yang sama;
    3) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama;
    4) Harganya berada dalam skala yang sama.
e. *Product type*, yaitu item-item dari suatu produk lini yang memiliki bentuk tertentu dan sekian banyak kemungkinan bentuk produk;
f. *Brand*, yaitu nama yang akan dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih dalam lini produk yang digunakan untuk mengindentifikasi sumber atau karakter item tersebut, dan;
g. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pembeli melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Disamping itu juga persepsi kualitas produk mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Duianto, 2001:52), seperti:

a. Kualitas actual atau objektif, yaitu perluasaan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik,
b. Kualitas isi produk, yaitu karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan, dan
c. Kualitas proses manufaktur, yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu produk sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap

Digital Repository Universitas Jember

kategori. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang baik.

Atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pembeli dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Kotler & Amstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk seperti kualitaas produk, sifat-sifat produk, dan rancangan produk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pembeli dan berakhir pada persepsi pembeli. Berarti bhawa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pembeli. Persepsi pembeli terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu produk dan jasa. Goestsch (2006) mendefinisikan "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pembeli. Menutrut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang pembeli, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar pembeli dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Kotler & Amstrong (2004:348) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya". Kualitas produk merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh. Produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan barang dan jasa, istilah produk digunakan untuk mencakup

Digital Repository Universitas Jember

keduanya. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Dalam membeli sebuah produk, pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu dan kualitas produk sesuai yang diinginkannya. Kualitas produk adalah tingkatan kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentukan prespsi kepuasaan pembelian. Kepuasaan merupakan satu langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diaharapkan. Puas atau tidak puas merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Dalam pandangan pembeli, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dapat dinimakti pembeli dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, dalam Bayu, 2006:28). Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Kualitas juga berperan dalam meningkatkan kepuasaan pembeli.

Eratnya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen mengharuskan perusahaan untuk melakukan manajemen kualitas. Menurut Gaspersz, (2001) manajemen kualitas adalah suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu. Sedangkan menurut Gaspersz, 2005) mendifinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas, dan peningkatan kualitas. Meskipun manajemen kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai versi, namun pada dasarnya manajemen kualitas berfokus pada perbaikan terus menerus untuk memenuhi kepuasaan konsumen (Gaspersz, 2001).

Menurut Tjiptono (2001:25), Kualitas produk diukur dengan beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

a. Kinerja produk *(performance)*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya konsumsi bahan bakar.

Digital Repository Universitas Jember

b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya motor tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standart keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
d. Daya tahan produk (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan motor.
e. Estetika (*Asthethic*), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor yang menarik model/desai yang bagus, warna, dan sebagaianya.

Salah satu metode perbaikan kualitas yang terkenal adalah Kaizen. Kaizen adalah salah istilah dalam Bahasa Jepang yang dapat diartikan sebagai perbaikan secara terus-menerus (Gerperz, 2001). Kaizen pada dasarnya merupakan suatu kesatuan pandangan yang komperhensif dan terintegrasi yang bertujuan untuk melaksanakan perbaikan secara terus-menerus (Gerpersz, 2001). Gerpersz (2001) menyebutkan bahwa semangat Kaizen berlandaskan pada beberapa pandangan, diantaranya adalah :

a. Hari ini harus lebih baik daripada kemarin, dan hari esok harus lebih baik daripada hari ini.
b. Tidak boleh ada satu hari pun yang lewat tanpa perbaikan/peningkatan.
c. Masalah yang timbul merupakan suatu kesempatan untuk melaksanakan perbaikan/peningkatan.
d. Menghargai adanya perbaikan/peningkatan meskipun kecil.
e. Perbaikan/peningkatan tidak harus memerlukan investasi yang besar.

2.1.2 Layanan Purna Jual

Menurut Edilius (2010:135), mendifinisikan mengenai pelayanan purna jual atau after sales service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyedian suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Menurut

Digital Repository Universitas Jember

Ernoputri, dkk (2016:810), mengatakan bahwa layanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan pelanggan atau konsumen setelah membeli barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual adalah untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut.

Menurut Barata (2003:45), setiap pelanggan mengharapkan agar semua barang atau jasa yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, dengan layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, yang dapat dicerminkan melalui menjaga agar produk tetap berfungsi dengan baik dan benar saat digunakan oleh para pelanggan. Pelayanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:63). Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk garansi, pengganti barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Rifai dan Oetomo, 2016).

Layanan purna jual adalah suatu pelayanan produk yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen, karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen meningkat. Oleh karena itu, layanan purna jual atau pelayanan produk ditujukan dalam rangka mempertahankan produk di pasaran, sehingga pelanggan akan membeli ulang jika mereka merasa puas dengan hasil yang diperoleh dari pembelian sebelumnya (Busra, 2013).

Menurut Tjiptono (2008:136), layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas, menurut Suparto (2014:46), menyimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk dari perusahaan kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Cakupan dan Manfaat Layanan Purna Jual yaitu tanggung jawab suatu produk bukan hanya membatasi pada produk yang cacat saja. Akan tetapi tanggung jawab produk adalah bagian dari transaksi konsumen. Sedagkan dalam

Digital Repository Universitas Jember

cakupan layanan purna jual meliputi permasalahan yang dan mencakup masalah kepastian atas (Tjiptono, 2008: 46):

a. Ganti rugi jika barang atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjin semula.
b. Barang yang digunakan, jika mengalami kerusakan tertentu dapat diperbaiki secara cuma-cuma atau gratis selama jangka waktu garansi.
c. Suku cadang selalu tersedia dalam waktu yang relative lama setelah transaksi konsumen dilakukan.

Tjiptono (2008:47) menjelaskan pada dasarnya mengenai tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan, yaitu:

a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
b. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segment pelanggan dari perubahan kondisi (persaingan).
c. Pemanfaat informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Indikator Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa indikator, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2009:508) bahwa indikator dalam pelayanan purna jual adalah sebagai berikut:

a. Garansi

   Garansi diberikan untuk menyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktelitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

b. Penyedian Aksesoris

   Penyedian aksesoris merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan.

c. Pelayanan Perbaikan

   Melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaian.

Digital Repository Universitas Jember

d. Suku Cadang

e. Suku Cadang suatu produk merupakan saran untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli pelanggan.

2.1.3 Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu untuk pembeli, bukan haya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu kompetitornya. Kotler dan Keller (2012) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Merek merupakan salah satu istilah yang dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:332), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Menurut Tjiptono (2008:104), merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek menyampaikan enam tingkat arti menurut Simamora (2003:151) yaitu:

a) Atribut

Merek mengingatkan pada taribut-atribut tertentu.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional

.

Digital Repository Universitas Jember

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan perusahaan pada barang atau jasanya untuk menjadi identitas dari produk atau jasa tersebut agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaingnya.

g. Elemen Merek

Menurut Atmaja (2008:31), elemen merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain. Elemen-elemen merek sering disebut sebagai identitas dari suatu merek. Elemen merek dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan suatu merek. Elemen-elemen utama dari suatu merek adalah sebagai berikut:

1) Nama merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk atau jasa dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks.

2) Logo dan simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk maupun jasa, yakni mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya.

Digital Repository Universitas Jember

3) Karakter

Karakter dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Manfaat karakter ialah bahwa produk atau jasa tersebut mendapat citra (image) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek para konsumen.

4) Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

5) Jingles

Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Jingles dapat mengkomunikasikan manfaat dari merek yang melekat pada produk atau jasa.

6) Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk atau jasa. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk atau jasa. Suatu produk yang dipackage dapat membuat seorang konsumen merasa puas.

Menurut Atmaja (2008:32), terdapat lima kriteria dalam memilih elemen-elemen merek yaitu:

1) Mudah diingat (*memorable*)

Sebuah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun ekuitas merek adalah pencapaian sebuah penghargaan dengan tingkat tinggi. Dalam mencapai tuuan, elemen-elemen merek dapat menjadi pilihan yang melekat dalam benak konsumen sehingga memudahkan ingatan atau pengakuan pembelian dan pengkonsumsian secara teratur.

2) Dapat dimengerti (*understandable*)

Disamping memilih elemen-elemen merek untuk membangun penghargaan, elemen-elemen merek dapat juga menjadi pemilihan yang melakat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek.

Digital Repository Universitas Jember

3) Perlindungan (*protectable*)

Yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat dimana elemen merek mendapat perlindungan yang legal dalam persaingan.

4) Penyesuaian (*adaptable*)

Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka juga akan memengaruhi opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu. Penyesuaian merek dalam elemen merek ini dirasa lebih mudah untuk memperbaharui.

5) Mudah ditransfer (*transferable*)

Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah diartikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya didalam negeri tetapi juga diluar negeri.

h. Indikator Citra Merek

Citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator menurut Lien et al. (2015) adalah sebagai berikut:

1) Merek menarik

Merek memiliki diferensiasi antara produk atau jasa satu dengan produk atau jasa lainnya yang mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen.

2) Merek menyenangkan

Merek dapat memuaskan keanekaragaman konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

3) Merek adalah simbol status sosial

Merek dapat memuaskan keinginan konsumen seperti dapat meningkatkan harga diri, status sosial, pengakuan diri, dan lainnya.

4) Merek memiliki reputasi yang baik

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek produk atau jasa karena dimata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.

Digital Repository Universitas Jember

i. Komponen Citra Merek

Konsumen pada umumnya akan langsung percaya pada merek yang sudah dikenal banyak orang karena menggambarkan merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Menurut Suharto et al. (2016), citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen sebagai berikut:

1) Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk.
2) Citra konsumen (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu produk.
3) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

j. Manfaat Citra Merek

Sutisna dan Prawita (2001:83) menjelaskan ada beberapa manfaat dari pentingnya citra merek sebagai berikut:

1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3) Kebijakan family branding dan leverange branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

k. Arti Penting Citra Merek

Citra merek sangat penting dalam memilih atau menggunakan suatu produk karena dapat membantu konsumen dalam mengenali sebuah merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta mampu membedakan satu merek dengan merek lainnya. Melalui citra merek yang baik, konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui citra merek yang baik jugaa akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Demikian pula sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk maka konsumen akan memiliki asumsi negatif terhadap merek dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kemungkinan konsumen membeli atau

Digital Repository Universitas Jember

menggunakan produk atau jasa tersebut semakin kecil. Dengan adanya citra merek yang baik dan diyakini memiliki kelebihan dibandingkan pesaingnya akan memunculkan minat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut bahkan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek yang sudah dipercaya kepada orang lain, dan melakukan perpindahan merek dari merek yang satu ke merek yang lainnya (Kusnandar *et al*, 2015).

l. Faktor Pendukung Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:114), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut:

1) *Strenght* (kekuatan)

Kekuatan merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Termasuk dalam kelompok kekuatan diantaranya fisik produk, fungsi semua fasilitas produk, harga produk dan penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini akan muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik berarti bertahap diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik diantaranya variasi layanan yang diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan dan diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (kesukaan)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok kesukaan diantaranya kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

Digital Repository Universitas Jember

2.1.4 Keputusan Pembelian

Suharso dan Yudi (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:308) keputusan pembelian adalah keputusan seorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Menurut Peter & Olson (2013:166) keputusan pembelian merupakan proses kognitif dimana konsumen mencari informaasi mengenai roduk dan mengumpulkan pengetahuan untuk melalukan pilihan dari banyaknya altirnatif yang tersedia.

Pada dasarnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai. Selanjutnya konsumen akan membuat keputusan mengenai tindakan yang ingin dilakukan untuk pemecahan masalah. Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak dalam proses pembelian yang telat melewati beberapa tahap sebelumnya mulai dari pengenalan masalah hingga pemecahan masalah.

Proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2002:183) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembellian adalah:

a. Faktor-faktor kebudayaan
    1) Budaya

        Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkat laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain.

Digital Repository Universitas Jember

2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk agama, dan kelompok ras. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nili, minat dan perilaku yang serupa. Kelaas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan dan pendapatan.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, organisasi, klub, dan lain-lain). Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran status.

Digital Repository Universitas Jember

c. Faktor-faktor pribadi

1) Umur dan tahapan dalam daur hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasaran berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata produk jasa.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapat yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologi untuk mendapatkan kepuasaan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskripstif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecendrungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler (2002:24) ada lima tahap yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan:

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Digital Repository Universitas Jember

b. Pencarian informasi
c. Evaluasi alternative
d. Pembelian
e. Evaluasi pasca pembelan

Dari keputusan pembelian yang dilakukan dengan beberapa tahapan tersebut, maka dapat diperoleh suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari tujuh komponen, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk
b. Keputusan tentang bentuk produk
c. Keputusan tentang merek
d. Keputusan tentang penjualannya
e. Keputusan tentang jumlah
f. Keputusan tentang waktu pembelian
g. Keputusan tentang cara pembayarannya

Menurut Sudaryanto *et. al* (2019), mengemukakan indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian sebagai berikut:

a. Keterlibatan, yaitu konsumen membuat keputusan pembelian karena keterlibatan dalam suatu produk.
b. Minat, yaitu konsumen membuat keputusan pembelian karena mereka tertarik pada keunikan dan rasa produk.
c. Rekomendasi dari Orang Lain, yaitu konsumen membuat keputusan pembelian pada suatu produk karena rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu yang digunakan harus berkaitan dengan fenomena atau masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Dalam penelitian ini, masalah yang akan dibahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Digital Repository Universitas Jember

Penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari & Iriani (2015). Pada pembelian Asus Smartphone. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh brand extension, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Asus Samrtphone. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa brand extension dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus Smartphone.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tunjungsari & Iriani (2015) yaitu sama menguji variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sama-sama memiliki variabel Y1. Selain itu, sama-sama memiliki metode analisis yang sama dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian Tunjungsari & Iriani yaitu terletak pada varaiabel brand *extension* dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *judgmental sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Kuncoro Saputro (2016) pada pembelian sepeda motor Honda Beat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk bertujuan untuk mengetahui iklan dan citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian dan kedua terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan Aris Kuncoro Saputro (2016) yaitu sama-sama membahas variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan variabel citra merek berpengaruh signifikan. Sama-sama memakai alat analisis regresi berganda. Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas variabel kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek sedangkan penelitian Aris Kuncoro Saputro (2016) membahas variabel iklan dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, Kirya & Suwendra (2016). Pada pembelian sepeda motor Xeon di Singaraja. Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

Digital Repository Universitas Jember

Xeon di Singaraja. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon.

Persamaan penelitian ini dengan Wibawa, Kirya & Suwendra (2016) yaitu sama-sama membahas variabel kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sama-sama memakai metode analisis yang sama dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada varaiabel harga dan iklan dalam penelitian dari Wibawa, Kirya & Suwendra (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016), pada pembelian motor Honda Vario di Cabang Girian-Bitung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Cabang Girian-Bitung. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dari populasi 154 pada tahun 2015-2016. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan Melita Yesi Agustin (2016) yaitu sama-sama membahas variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sama-sama memiliki metode analisis yang sama dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian hanya membahas variabel kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek terhadap keputusan pembelian sedangkan Melita Yesi Agustin (2016) membahas variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak, Iqbal, Alfsyahr (2018). Pada pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Malang. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Kota Malang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan

Digital Repository Universitas Jember

layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Malang.

Persamaan penelitian ini dengan Simanjuntak, Iqbal & Alfsyahr (2018) yaitu sama-sama menguji variabel kualitas produk, layanan purna jual dan keputusan pembelian. Selain itu, sama-sama memakai metode analisis yang sama dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada jumlah responden 96 yang diteliti oleh Simanjuntak, Iqbal, Alfsyahr (2018).

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

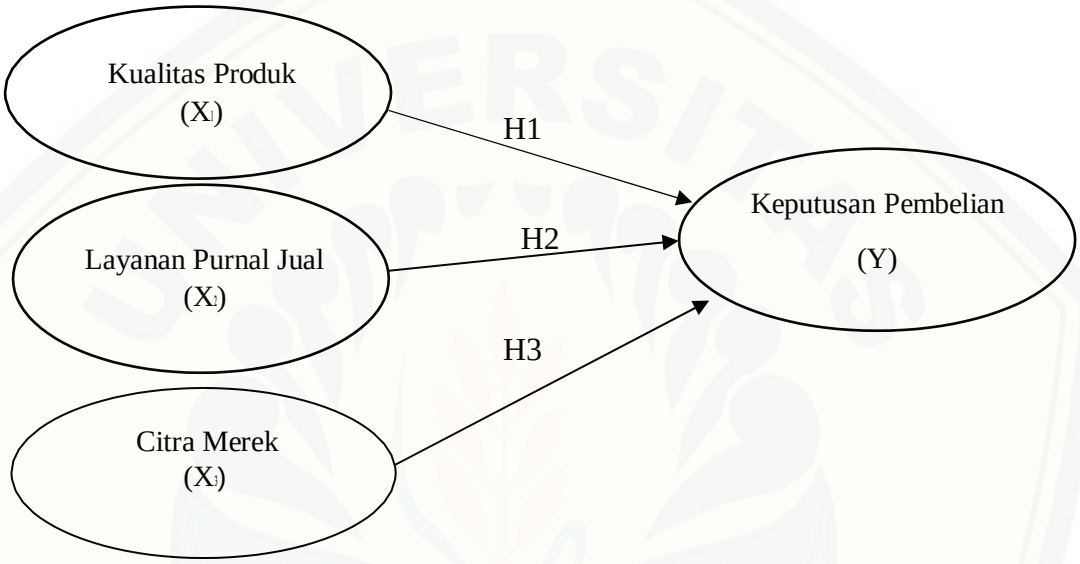
No	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Tunjungsari & Iriani (2016)	Brand Extesnison, Kualitas Poduk dan Layanan Purnal Jual Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand Extension dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus Smartphone
2.	Aris Kuncoro Saputro (2016)	Iklan dan Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
3.	Wibawa, Kirya & Suwendra (2016)	Kualitas produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, Harga, Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja
4.	Melita Yesi Agustin (2016)	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Vario di dealer cabang Girian-Bitung.
5.	Simanjuntak, Iqbal & Alflsyahr (2018)	Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor merek Honda di Kota Malang, Jawa Timur.

Sumber : Tunjungsari & Iriani (2016), Aris Kuncoro Saputro (2016), Wibawa, Kirya & Suwendra (2016), Melita Yesi Agustin (2016), Simanjuntak, Iqbal, Alfsyahr (2018).

Digital Repository Universitas Jember

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, layanan purnal jual dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi konsumen. Penelitian ini menjelaskan variabel independen yaitu kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek dan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang disajikan dalam bentuk model analisis regresi linear berganda. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat diuraikan pada Gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

⟶ = Garis menunjukkan pengaruh variabel

Berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian diukur dengan menggunakan tiga variabel independen. Variabel independen terdiri dari kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sehingga rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang

Digital Repository Universitas Jember

diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian namun belum jawaban yang empirik. Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris maka diperoleh hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

2.4.1 Kualitas Produk

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Jember

Menurut Kotler (2004:52) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas pada suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan jika perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam usaha. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Agustin (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diinterprestasikan bahwa varaibel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan atau semakin besar kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H1: Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember.

2.4.2 Layanan Purna Jual

a. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Jember

Menurut Edilius (2010:135), layanan purna jual atau *after sales service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Jadi, layanan purna jual adalah untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut. Penlitian yang dilakukan oleh Simanjutak, Iqbal & Alflshyahr (2018) menyatakan bahwa, variabel layanan purna jual signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital Repository Universitas Jember

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik layanan purna jual yang ditawarkan maka semakin banyak respon konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

H2: Variabel Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember.

2.4.3 Citra Merek

a. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Jember

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Kuncoro Saputro (2016) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa persepsi konsumen suatu produk atau jasa memiliki merek yang baik akan memengaruhi keputusan kembali konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, berusaha mencari tempat yang mampu menyediakan merek produk atau jasa yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk atau jasa yang digunakan.

H3: Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember.

Digital Repository Universitas Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan explanatory research yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan purnal jual dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Matic Honda Beat di Kota Jember. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Untuk mencapai tujuan agar sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan, peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya jawaban responden pada kuesioner diolah menggunakan SPSS v.20.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan metode *Purposive sampling*, dimana Menurut Sugiyono (2018:85) sampel yang dipilih sesuai kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria dalam penelitian ini yaitu :

a. Responden yang memiliki umur minimal 17 tahun.
b. Sudah pernah melakukan service pasca pembelian.
c. Sudah pernah melakukan pembelian suku cadang pasca pembelian.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al* (2014:101) yang menyatakan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator. Ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 16 x 10 = 160 responden. Ukuran sampel sejumlah 160 responden dengan perhitungan sebagai berikut:

Digital Repository Universitas Jember

Ukuran Sampel = (Jumlah Indikator x 5 sampai 10)
= (16 x 10)
= 160 Respoden

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden. Hasil dari jawaban responden nantinya akan direkap dan diolah menggunakan SPSS v.20. Data dalam penelitian ini terdiri dari skala interval, skala nominal, dan skala ordinal.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mengenai kriteria sampel dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden tentang pengaruh kualitas produk, layanan purnal jual dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Matic Honda Beat di Kota Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang relevan yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Ferdinand (2006:86), kuesioner adalah daftar pernyataan yang mencakup semua pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui bertatap muka dengan pembeli dan pengguna sepeda motor Honda matic Beat di Lingkungan Kampus Universitas Jember, kampus-kampus disekitar Universitas Jember seperti Politeknik Jember, Universitas Muhammadiyah, serta Masyarakat dan Dealer-dealer Honda di Kota Jember yang telah ditentukan sebelumnya, yang dilakukan pada tanggal 12-25 Januari 2020. Pengumpulan data diperoleh dengan mengajukan kuesioner kepada konsumen yang sedang menggunakan dan membeli sepeda motor matic honda beat di kota jember. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditetapkan jawabannya

Digital Repository Universitas Jember

sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan (Suharsimi, 2006:129)

3.5 Indetinfikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel bebas atau variabel independen (X). Variabel bebas adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu
   1) Kualitas Produk (X_1)
   2) Layanan Purna Jual (X_2)
   3) Citra Merek (X_3)

a. Variabel terikat atau variabel dependen (Y) yaitu variabel yang terikat dengan variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional Variabel merupakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujan dari definisi ini adalah untuk mempermudah pengukuran variabel dan juga sebagai batasan objek yang akan diteliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

   Menurut Kotler (2004:52) secara sederhana, kualitas produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2001:25) Kualitas Produk diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

   a. Kinerja, yaitu dinilai dari sepeda motor matic Honda Beat yang irit bahan bakar ketika digunakan.
   b. Keandalan, yaitu dinilai dari sepeda motor matic Honda Beat yang tidak bermasalah ketika digunakan.
   c. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu dinilai dari keamanan sepeda motor matic Honda Beat saat digunakan.

Digital Repository Universitas Jember

d. Daya Tahan, yaitu dinilai dari berapa lama/awet daya tahan sepeda motor matic Honda Beat dari segi penggunaan.
e. Estetika, yaitu dinilai dari desain sepeda motor matic Honda Beat yang menarik.

2. Layanan Purna Jual (X_2)

Menurut Edilius (2010:135), mendifinisikan mengenai pelayanan purna jual atau after sales service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyedian suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Menurut Kotler (2009:508) indikator dalam pelayanan purna jual adalah sebagai berikut:

a. Garansi diberikan kepada konsumen pada setiap pembelian sepada motor matic Honda Beat.
b. Penyediaan Aksesoris, yaitu sepeda motor matic Honda Beat memiliki aksesoris yang lengkap.
c. Pelayanan Perbaikan, yaitu pelayanan perbaikan diberikan ketika terjadi kerusakan pada sepeda motor matic Honda Beat.
d. Suku Cadang, yaitu sepeda motor matic honda beat memiliki suku cadang yang lengkap.

3. Citra Merek (X_3)

Citra merek adalah suatu konsep pemikiran mengenai sepeda motor matic Honda Beat yang dikenal dan melekat dalam benak konsumen. Menurut Lien *et al* (2015), citra merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. Merek menarik, yaitu sepeda motor matic Honda Beat memiliki merek yang menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen.
b. Merek Menyenangkan, yaitu sepeda motor matic Honda Beat nyaman ketika digunakan sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen.
c. Merek adalah simbol status sosial, yaitu sepeda motor matic Honda Beat mampu meningkatkan status sosial konsumen.
d. Merek miliki reputasi yang baik, yaitu sepeda motor matic Honda Beat memiliki reputasi yang baik.

Digital Repository Universitas Jember

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Peter & Olson (2013:166) keputusan pembelian proses kognitif dimana konsumen mmencari informasi mengenai produk dan mengumpulkan pengetahuan untuk melakukan pilihan dari banyaknya altirnatif yang tersedia. Menurut Sudaryanto *et. al* (2019) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu :

a. Keterlibatan yaitu konsumen yang mengalami keterlibatan mencoba produk sebelum memutuskan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.
b. Minat yaitu konsumen membuat keputusan pembelian karena tertarik pada keunikan sepeda motor matic Honda Beat.
c. Rekomendasi dari Orang Lain yaitu konsumen membuat keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat karena rekomendasi dari orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Pengukuran variabel kualitas produk, layanan purna jual yang jawabannya berupa kategorikal diberi kode berupa angka (1,2,3,...). Variabel citra merek diukur menggunakan skala likert. Thompson *et al* (1991) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa skala likert memiliki 5 pilihan jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Pengukuran skala likert pada skor 3 tidak menggunakan "Netral" karena menurut Proctor (2005:178) apabila ditengah-tengah pengukuran skala likert menggunakan "Netral" maka skornya 0 bukan 3 (Sangat Setuju (SS) dengan skor 2, Setuju (S) dengan skor 1, Netral (N) dengan skor 0, Tidak Setuju (TS) dengan skor -1, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor -2).

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala nominal. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember diberi skor 1 dan apabila konsumen

Digital Repository Universitas Jember

memutuskan tidak melakukan pembelian pada sepeda motor matic Honda Beat di Kota Jember maka tidak ada skor atau 0 (nol).

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data ialah interpretasi untuk penelitian yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah Analisis Linear Berganda dengan menggunakan alat pengolah data yaitu aplikasi SPSS v.20.

3.8.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas digunakan apabila peneliti ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghozali (2011:45) masin-masing item dikatakan valid apabila rhitung > rtabel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Person Product Moment. (Ghozali, 2011:45). Item kuesioner tersebut dikatakan valid apabila rhitung lebih besar dari rtabel (pada taraf signifikansi 5%). Apabila rhitung lebih kecil dari rtabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Uji cronbach alpha digunakan untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak untuk digunakan. Apabila nilai alpha mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,6. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati satu, apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal.

Digital Repository Universitas Jember

3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam peneliti. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Untuk mengetahui apakah residual berdistriusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan Kolmogorof-Smirnov dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika signifikansi >0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi <0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda. Alat analisis data diproses dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*. Untuk mengetahui kualitas produk (X_1), Layanan Purna Jual (X_2), Citra Merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277):

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada amalsis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bisa dengan varian yang minimum (*Best Linier Un biased Extimator = BLUE)*, yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses menggunakan program SPSS v.20 *for windows*. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinearutas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Digital Repository Universitas Jember

Tujuan uji multikolinearitas untuk mengtahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolerasi atau tidak. Multikolerasi adalah kolerasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas perlu dilakukan jika jumlah variabel independent (variabel bebas) lebih dari satu (Sarjono dalam Andikarina 2017:82).

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujinya dapat dilakukan dengan cara menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedstisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot. Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji t

Menurut Ghozali (2005:98), Uji beda t-tes digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian

Digital Repository Universitas Jember

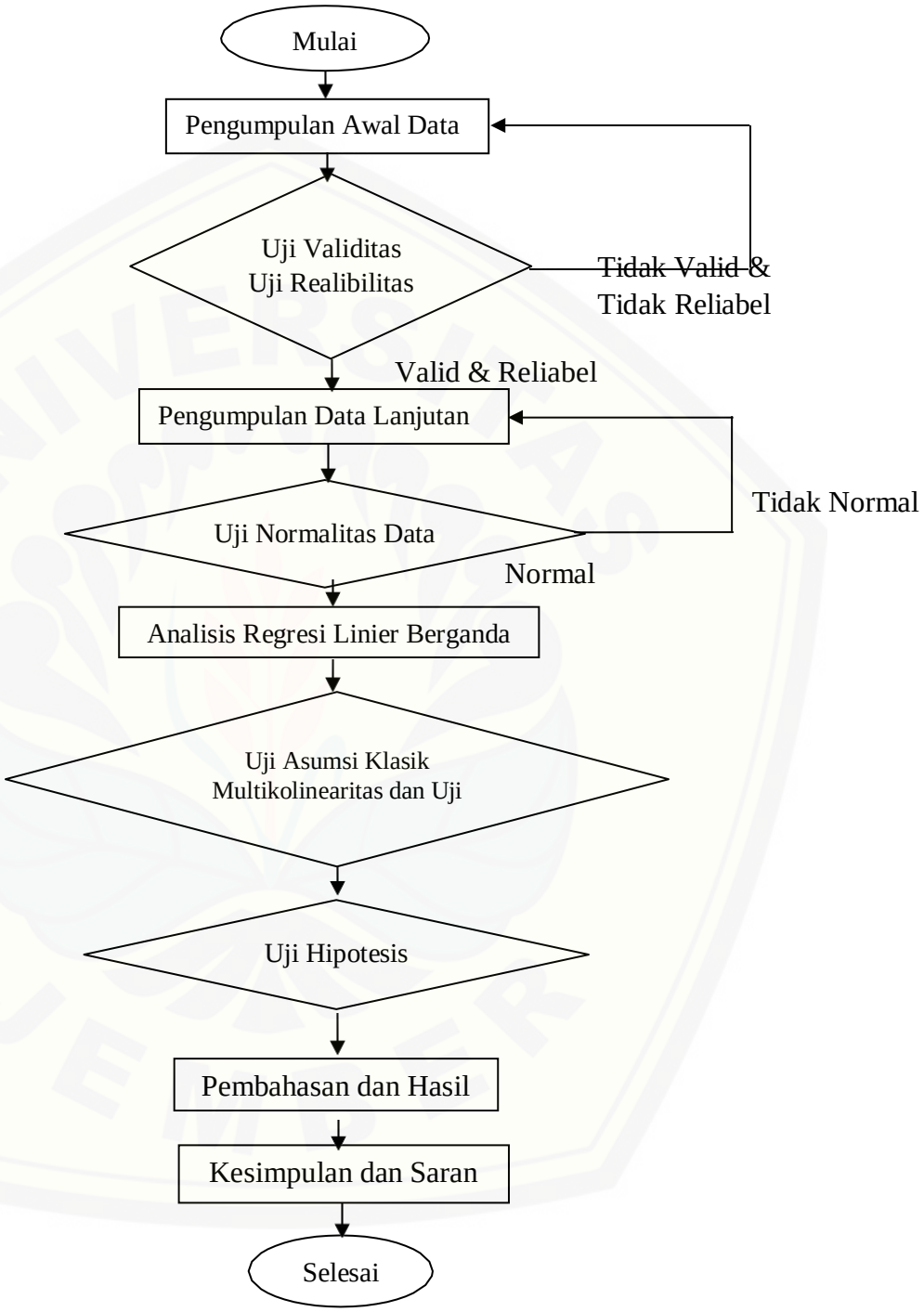
ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai probalitas siginifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh siginifikan terhadap variabel.
2) Jika nilai probabilitas signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Digital Repository Universitas Jember

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Digital Repository Universitas Jember

Keterangan:

1. Mulai yaitu tahap persiapan materi untuk pencarian data;
2. Pengumpulan data, yaitu tahap mengumpulkan data – data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik data primer maupun sekunder;
3. Uji instrumen, yakni pengujian terhadap validitas dan data reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesoner dan pengumpulan data ualng;
4. Pengumpulan data lanjutan dilakukan jika uji instrument lolos sesuai kriteria;
5. Uji Normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data lolos sesuai kriterian normalitas, maka dilanjutkan pada analisis linier regresi berganda, namun jika tidak akan digunakan uji statistik non parametrik;
6. Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
7. Uji Asumsi asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk mencari ada atau tidaknya masalah pada model (multikolinieritas, dan heteroskedastisitas).
8. Uji hipotesis merupakan dilakukan untuk mengetahui siginifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan Uji t.
9. Pembahasan dan hasil memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis Regresi dan uji hipotesis;
10. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan;
11. Selesai, penyelesaian atau berakhirnya kegiatan penelitian.

Digital Repository Universitas Jember

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dipaparkan mengenai keterkaitan variabel kualitas produk, layanan purna jual dan citra merek terhadap keputusan pembelian adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain.

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukan nilai signfikansi lebih kecil dari taraf yang ditentukan. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian Honda Beat di Kota Jember semakin meningkat.
2. Layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukan nilai signfikansi lebih kecil dari taraf yang ditentukan. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukan bahwa semakin baik layanan purna jual maka keputusan pembelian Honda Beat di Kota Jember semakin meningkat.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukan nilai signfikansi lebih kecil dari taraf yang ditentukan. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukan bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian Honda Beat di Kota Jember semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka adapun saran yang diberikan kepada beberapa pihak antara lain.

1. Bagi PT Astra Honda Motor

   Pihak produsen Honda Beat yaitu PT AHM sebaiknya lebih memperhatikan beberapa faktor seperti kualitas produk, layanan purna jual serta citra merek akan produk Honda Beat, sebagai berikut :

   a. Pertama mengenai kualitas produk pada indikator desain, perusahaan penting untuk terus berinovasi meningkatkan kualitas produk dari Honda

Digital Repository Universitas Jember

Beat yaitu pada desain motor agar tetap menjadi motor pilihan utama konsumen terutama di wilayah Kota Jember.

b. Kedua mengenai layanan purna jual pada indikator penyediaan aksesoris, perusahaan perlu untuk meningkatkan pemberian layanan purna jual sebagai layanan atas keputusan konsumen memilih Honda Beat sebagai motor pilihannya agar konsumen terus bersedia loyal terhadap perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen berupa rekomendasi pada orang lain yang bersifat positif salah satunya dengan selalu menyediakan aksesoris yang bisa diperoleh konsumen saat membeli motor matic Honda Beat serta pilihan aksesoris agar konsumen merasa senang dapat memilih aksesoris yang diinginkan.

c. Ketiga mengenai citra merek pada indikator simbol status sosial, perusahaan harus terus berupaya menjadikan Honda Beat sebagai Top Brand motor di Indonesia untuk membuktikan bahwa produk tersebut merupakan produk dengan image yang baik walaupun penggunanya tidaklah terlihat berstatus sosial tinggi sehingga konsumen lebih memilih Honda Beat daripada motor hasil produksi dari perusahaan lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan PT AHM untuk dapat mengetahui faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel intervening atau moderating yang dapat menjadi variabel penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen yang telah digunakan alam penelitian ini sehingga akan lebih diketahui faktor yang dapat meningkatkan atau melemahkan keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variable Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Keputusan Pembelian kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu pada peneliti selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam peneliti ini. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini

Digital Repository Universitas Jember

hanya satu perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian - Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(3), 472–483.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.

Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Purna Jual*. Jakarta.

Busra, Y, A. (2013). Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Membeli Tablet PC di Kota Lhokseumawe. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Politenik Lhokseumawe*, *Vol.14*, *No*.

Edilius, S. dan. (2010). *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Gaspersz, V. (2001). *"Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas"* (1st ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gaspersz, V. (2005). *Total Qua;ity Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Goestsch, D. L. and S. B. D. (2006). *Quality Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Guntur, D. E. m. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.

Kotler, P.,& Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Gramedia.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Peter, J.P., Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2* (9th ed.). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Digital Repository Universitas Jember

Saputro, A. K. (2016). Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *2002*(1), 35–40. https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188

Simamora, B. (2002). Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat. In *PT. Gramedia Pustaka Umum.* Jakarta.

Sudaryanto, Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of Brand Image , Price and Promotion on Consumer ' s Buying Decision o f Fast Moving Consumer ' s Goods with Culture as A Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. International Journal of Scientific & Technology Research, 1(1).

Simanjutak, A., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian*, *55*(3), 110–117.

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2008). *Startegi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta.

www.topbrand-award.com

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 1. Kuesioner

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT DI KOTA JEMBER

Yth.
Saudara Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putu Ayu Lalita S
NIM 150810201240
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan segala kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Hasil dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat atas ketersediaan dan partisispasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Putu Ayu Lalita S

Digital Repository Universitas Jember

Lembar Kuesioner

Petunjuk Pengisian:

C. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada agar penelitian ini mendapat data yang valid.
D. Berikan tanda checklist atau centang (√) pada salah satu jawaban di semua pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.

Identitas Responden:

a. Usia : ☐ 17 – 40 tahun
☐ 41 – 65 tahun
☐ > 65 tahun

b. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

c. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
☐ WIRASWASTA
☐ Pegawai/Karyawan Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya……
….

d. Pendapatan : ☐ < Rp 500.000
☐ > Rp 1 000.000 ≤ Rp 2.500.000
☐ > Rp 3 000.000 ≤ Rp 3.500.000
☐ > Rp 4 000.000 ≤ Rp 5.500.000
☐ > Rp 6.000.000

Digital Repository Universitas Jember

Kriteria penilaian jawaban variabel atribut toko dengan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	skor: 5
Setuju (S)	skor: 4
Cukup Stuju (CS)	skor: 3
Tidak Setuju (TS)	skor: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	skor: 1

Daftar Pernyataan:

1. *Kualitas Produk* (X1)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Sepeda motor matic Honda Beat Irit bahan bakar ketika digunakan.					
2	Sepeda motor matic Honda Beat bisa dihandalkan ketika digunakan.					
3	Sepeda motor matic Honda Beat aman saat digunakan.					
4	Sepeda motor matic Honda Beat memiliki daya tahan/awet dari segi penggunaan.					
5	Sepeda motor matic Honda Beat memiliki desain yang menarik.					

Digital Repository Universitas Jember

2. *Layanan Purna Jual* (X2)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Garansi diberikan pada setiap pembelian sepeda motor matic Honda Beat.					
2	Sepeda motor matic Honda Beat memiliki aksesoris yang lengkap.					
3	Pelayanan Perbaikan diberikan ketika terjadi kerusakan pada sepeda motor matic Honda Beat.					
4	Sepeda motor matic Honda Beat memiliki suku cadang yang lengkap.					

3. *Citra Merek* (X3)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Sepeda motor matic Honda Beat memiliki merek yang menarik sehingga mudah diingat.					
2	Sepeda motor matic Honda Beat nyaman ketika digunakan sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.					
3	Sepeda motor matic Honda Beat mampu meningkatkan status sosial.					
4	Sepeda motor matic Honda Beat memiliki reputasi yang baik.					

Digital Repository Universitas Jember

4. *Keputusan Pembelian* (Y)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor matic Honda Beat karena sebelumnya pernah mencoba mengendarai sepeda motor matic Honda Beat.					
2	Saya membuat keputusan pembelian karena tertarik pada keunikan sepeda motor matic Honda Beat.					
3	Saya memutuskan membeli sepeda motor matic Honda Beat setelah mendengar rekomendasi dari orang lain.					

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
2	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
3	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
4	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
5	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000
6	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
7	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
8	Perempuan	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
9	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
10	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
11	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
12	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
13	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
14	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
15	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
16	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
17	Perempuan	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
18	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
19	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
20	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
21	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
22	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000

Digital Repository Universitas Jember

23	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
24	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
25	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
26	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
27	Perempuan	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
28	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
29	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
30	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
31	Perempuan	17 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
32	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
33	Perempuan	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
34	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
35	Perempuan	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
36	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
37	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
38	Perempuan	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
39	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
40	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
41	Perempuan	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
42	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
43	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
44	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
45	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
46	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000

Digital Repository Universitas Jember

47	Laki-laki	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
48	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
49	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
50	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
51	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
52	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
53	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
54	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
55	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
56	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
57	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
58	Perempuan	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
59	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
60	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
61	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
62	Laki-laki	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
63	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
64	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
65	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
66	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
67	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
68	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
69	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
70	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000

Digital Repository Universitas Jember

71	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
72	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
73	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
74	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
75	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
76	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
77	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
78	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
79	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000
80	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
81	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
82	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
83	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
84	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
85	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
86	Perempuan	17 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
87	Laki-laki	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
88	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
89	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
90	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
91	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
92	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
93	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
94	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000

Digital Repository Universitas Jember

95	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 5.000.000
96	Perempuan	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
97	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000
98	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
99	Laki-laki	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
100	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
101	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
102	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
103	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
104	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
105	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
106	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
107	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
108	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
109	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
110	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
111	Perempuan	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
112	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
113	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
114	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
115	Perempuan	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
116	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
117	Perempuan	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
118	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000

Digital Repository Universitas Jember

119	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
120	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
121	Laki-laki	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
122	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
123	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
124	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
125	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000
126	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
127	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
128	Laki-laki	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
129	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
130	Perempuan	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
131	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
132	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
133	Perempuan	17 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000
134	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
135	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
136	Perempuan	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
137	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
138	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
139	Perempuan	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000
140	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
141	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000
142	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000

Digital Repository Universitas Jember

143	Laki-laki	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
144	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
145	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
146	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
147	Laki-laki	17 - 30 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
148	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
149	Laki-laki	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
150	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
151	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
152	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
153	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
154	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
155	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
156	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000
157	Laki-laki	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
158	Perempuan	lebih dari 50 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
159	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000
160	Perempuan	17 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Digital Repository Universitas Jember

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	97	60.6	60.6	60.6
	Perempuan	63	39.4	39.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	53	33.1	33.1	33.1
	31 - 40 tahun	46	28.8	28.8	61.9
	41 - 50 tahun	37	23.1	23.1	85.0
	lebih dari 50 tahun	24	15.0	15.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	10	6.3	6.3	6.3
	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	34	21.3	21.3	27.5
	Pegawai/Karyawan Swasta	42	26.3	26.3	53.8
	Pelajar/Mahasiswa	22	13.8	13.8	67.5
	Wiraswasta	52	32.5	32.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Digital Repository Universitas Jember

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lebih dari Rp 5.000.000	32	20.0	20.0	20.0
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	27	16.9	16.9	36.9
	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	42	26.3	26.3	63.1
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	59	36.9	36.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	4	3	4	2	2	15	4	2	2	4	12	3	2	3	3	11	4	2	2	8
2	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	13
3	4	4	3	4	4	19	3	4	2	4	13	4	4	4	3	15	4	4	3	11
4	4	3	4	5	4	20	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	4	14
5	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	11
6	2	3	2	3	2	12	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	3	2	3	8
7	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	4	13
8	3	3	3	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	10	3	4	2	9
9	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
10	3	4	3	4	4	18	2	3	4	4	13	4	5	4	5	18	5	4	3	12
11	3	4	3	4	3	17	4	2	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12
12	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	5	5	4	14
13	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15	4	4	5	13
14	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	5	14
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	12
16	3	4	3	4	4	18	4	2	4	4	14	3	2	5	4	14	4	4	3	11
17	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12
18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13
19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15
20	3	2	3	2	2	12	2	2	3	3	10	3	3	2	2	10	2	2	4	8
21	2	2	2	2	4	12	5	2	3	4	14	3	4	2	3	12	3	4	4	11
22	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15

Digital Repository Universitas Jember

23	4	3	5	5	3	20	2	4	4	4	14	4	4	4	3	15	3	4	3	10
24	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	3	4	3	4	14	4	4	2	10
25	5	5	4	4	4	22	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	5	5	5	15
26	3	3	3	2	3	14	3	3	4	2	12	2	3	3	2	10	2	3	2	7
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28	3	3	4	5	4	19	4	4	4	3	15	5	4	3	4	16	2	4	4	10
29	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	5	4	4	13
30	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14
31	3	2	3	3	2	13	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	2	3	2	7
32	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	11
33	3	4	4	4	4	19	3	2	4	4	13	4	4	3	4	15	3	3	4	10
34	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	14
35	5	4	3	5	4	21	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	11
36	3	4	2	3	4	16	3	3	3	3	12	4	4	2	2	12	2	4	3	9
37	4	4	4	4	3	19	2	2	5	4	13	4	3	3	3	13	5	2	4	11
38	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13
39	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	14	3	4	3	5	15	4	3	4	11
40	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	18	5	5	4	3	17	4	5	5	14
41	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	15
42	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12
43	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	2	4	4	10
44	3	4	5	3	4	19	4	4	4	2	14	5	4	4	4	17	4	5	4	13
45	3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10	2	3	3	8
46	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15

Digital Repository Universitas Jember

47	5	4	4	5	5	23	4	5	4	3	16	5	5	4	5	19	4	5	5	14
48	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	3	10
49	3	4	4	4	3	18	4	5	2	4	15	4	4	4	4	16	4	2	4	10
50	3	4	4	4	3	18	3	4	2	4	13	4	5	2	4	15	5	2	3	10
51	4	3	4	3	4	18	4	3	5	4	16	2	4	2	4	12	3	4	4	11
52	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12
53	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	13
54	4	3	3	4	4	18	4	2	4	4	14	5	4	3	4	16	4	4	2	10
55	4	3	4	3	4	18	2	5	4	2	13	2	5	2	4	13	3	4	4	11
56	4	5	4	4	3	20	4	4	2	2	12	4	5	2	2	13	4	3	3	10
57	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	15
58	4	4	4	5	4	21	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
59	4	2	3	2	3	14	3	2	2	4	11	2	4	2	2	10	4	3	2	9
60	5	4	5	4	5	23	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	4	4	12
61	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	11	3	4	2	3	12	2	3	4	9
62	3	3	4	4	3	17	4	4	4	2	14	4	5	3	4	16	4	2	4	10
63	2	4	4	4	3	17	4	3	2	4	13	4	4	4	4	16	3	3	4	10
64	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	13
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
67	3	4	4	4	3	18	2	4	5	4	15	3	4	4	3	14	4	3	4	11
68	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	5	5	14
69	4	4	3	4	4	19	4	3	2	4	13	4	4	3	3	14	4	4	4	12
70	4	3	2	4	2	15	2	3	4	3	12	2	2	4	4	12	3	4	4	11

Digital Repository Universitas Jember

71	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	3	4	2	2	11	3	3	3	9
72	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	13
73	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	12
74	4	4	3	3	3	17	3	2	2	4	11	4	3	3	3	13	3	4	3	10
75	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12
76	3	3	3	4	2	15	3	3	2	3	11	3	4	2	4	13	4	4	3	11
77	4	5	4	4	5	22	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	4	5	3	12
78	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	12
79	4	3	3	3	3	16	3	2	2	4	11	4	3	3	3	13	3	4	2	9
80	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	3	5	12
81	3	4	3	2	2	14	4	4	3	4	15	4	2	2	3	11	3	4	4	11
82	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	12
83	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	10
84	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12
85	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	5	5	14
86	4	4	3	3	3	17	2	3	2	4	11	2	4	2	2	10	3	4	2	9
87	4	3	3	3	3	16	3	2	2	4	11	2	2	2	4	10	3	4	2	9
88	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	16	4	4	5	2	15	4	4	2	10
89	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	15
90	4	4	4	4	3	19	2	4	4	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	9
91	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	4	4	4	12
92	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	4	10
93	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	15
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	4	13

Digital Repository Universitas Jember

95	2	4	4	2	2	14	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13	4	4	4	12
96	3	4	3	4	4	18	2	3	4	4	13	4	3	4	3	14	2	4	4	10
97	4	5	4	3	5	21	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	4	5	5	14
98	4	5	4	3	5	21	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19	5	4	5	14
99	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12
100	4	4	4	4	4	20	4	5	4	2	15	4	4	3	3	14	4	4	3	11
101	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	5	4	4	13
102	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	4	14
103	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	2	14	3	3	4	10
104	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	3	4	2	4	13	4	4	3	11
105	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14	5	5	5	15
106	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	5	14
107	5	3	4	4	4	20	4	3	2	4	13	3	3	4	3	13	3	3	4	10
108	4	3	4	2	2	15	3	2	3	2	10	4	3	3	4	14	2	3	2	7
109	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	14
110	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12
111	4	4	3	3	3	17	3	2	2	4	11	3	2	4	4	13	3	4	2	9
112	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15	4	4	5	13
113	2	4	3	2	3	14	3	2	3	2	10	3	3	4	4	14	2	3	2	7
114	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	3	11
115	5	4	4	4	5	22	4	4	4	2	14	5	4	5	5	19	4	4	4	12
116	3	4	3	3	4	17	2	2	4	2	10	2	3	2	3	10	4	4	3	11
117	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	5	4	13
118	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	5	13

Digital Repository Universitas Jember

119	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	2	4	4	4	14	4	2	3	9
120	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	4	4	4	12
121	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	11
122	2	3	2	3	2	12	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	3	2	3	8
123	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	4	13
124	3	3	3	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	10	3	4	2	9
125	5	4	4	5	3	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
126	3	4	3	4	4	18	4	4	2	3	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12
127	3	4	3	4	3	17	4	2	3	4	13	4	4	4	3	15	3	4	4	11
128	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	14
129	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	4	2	4	4	14	4	4	5	13
130	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	5	14
131	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	3	4	4	11
132	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13
133	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12
134	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	13
135	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15
136	3	3	2	2	2	12	2	2	3	3	10	3	3	2	2	10	3	2	3	8
137	2	2	2	2	4	12	3	4	4	4	15	3	2	2	4	11	3	4	4	11
138	5	4	4	5	5	23	4	2	4	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
139	4	3	4	5	4	20	3	2	4	4	13	4	4	4	3	15	3	4	3	10
140	4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	3	10
141	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	3	4	11
142	3	3	3	2	3	14	3	2	3	2	10	2	3	3	2	10	2	3	2	7

Digital Repository Universitas Jember

143	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	15
144	3	3	4	5	4	19	4	4	3	3	14	5	4	3	4	16	3	4	3	10
145	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	4	14
146	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
147	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	2	3	2	7
148	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	14
149	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	3	3	3	9
150	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	12
151	5	4	3	5	4	21	4	3	2	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	11
152	3	4	2	3	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	2	4	3	9
153	4	4	4	4	3	19	5	2	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	11
154	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	13
155	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	15	3	4	3	5	15	4	3	4	11
156	4	5	5	4	4	22	2	4	4	4	14	5	4	4	4	17	4	4	5	13
157	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	15
158	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	12
159	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	14
160	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	13

Digital Repository Universitas Jember

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	5.0	5.0	5.0
	3.00	35	21.9	21.9	26.9
	4.00	77	48.1	48.1	75.0
	5.00	40	25.0	25.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	3.8	3.8	3.8
	3.00	34	21.3	21.3	25.0
	4.00	85	53.1	53.1	78.1
	5.00	35	21.9	21.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	5.6	5.6	5.6
	3.00	32	20.0	20.0	25.6
	4.00	87	54.4	54.4	80.0
	5.00	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	8.8	8.8	8.8
	3.00	28	17.5	17.5	26.3
	4.00	68	42.5	42.5	68.8
	5.00	50	31.3	31.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	9.4	9.4	9.4
	3.00	36	22.5	22.5	31.9
	4.00	71	44.4	44.4	76.3
	5.00	38	23.8	23.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Digital Repository Universitas Jember

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	11.3	11.3	11.3
	3.00	28	17.5	17.5	28.8
	4.00	82	51.3	51.3	80.0
	5.00	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	28	17.5	17.5	17.5
	3.00	27	16.9	16.9	34.4
	4.00	71	44.4	44.4	78.8
	5.00	34	21.3	21.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	13.8	13.8	13.8
	3.00	24	15.0	15.0	28.8
	4.00	89	55.6	55.6	84.4
	5.00	25	15.6	15.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	8.8	8.8	8.8
	3.00	26	16.3	16.3	25.0
	4.00	89	55.6	55.6	80.6
	5.00	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Digital Repository Universitas Jember

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	10.0	10.0	10.0
	3.00	27	16.9	16.9	26.9
	4.00	68	42.5	42.5	69.4
	5.00	49	30.6	30.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	5.6	5.6	5.6
	3.00	26	16.3	16.3	21.9
	4.00	95	59.4	59.4	81.3
	5.00	30	18.8	18.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	24	15.0	15.0	15.0
	3.00	30	18.8	18.8	33.8
	4.00	69	43.1	43.1	76.9
	5.00	37	23.1	23.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	8.8	8.8	8.8
	3.00	30	18.8	18.8	27.5
	4.00	84	52.5	52.5	80.0
	5.00	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Digital Repository Universitas Jember

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	8.8	8.8	8.8
	3.00	33	20.6	20.6	29.4
	4.00	82	51.3	51.3	80.6
	5.00	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	6.3	6.3	6.3
	3.00	29	18.1	18.1	24.4
	4.00	75	46.9	46.9	71.3
	5.00	46	28.8	28.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	10.6	10.6	10.6
	3.00	27	16.9	16.9	27.5
	4.00	80	50.0	50.0	77.5
	5.00	36	22.5	22.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Digital Repository Universitas Jember

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9313	3.9313	3.8875	3.9625	3.8250	3.8000	3.6938	3.7313	3.8563	3.9375	3.9125	3.7438	3.8375	3.8125	3.9813	3.8438
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		629.00	629.00	622.00	634.00	612.00	608.00	591.00	597.00	617.00	630.00	626.00	599.00	614.00	610.00	637.00	615.00

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.457**	.547**	.626**	.632**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X1.2	Pearson Correlation	.457**	1	.502**	.536**	.514**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.502**	1	.562**	.532**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X1.4	Pearson Correlation	.626**	.536**	.562**	1	.593**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X1.5	Pearson Correlation	.632**	.514**	.532**	.593**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
X1	Pearson Correlation	.816**	.741**	.778**	.838**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

Digital Repository Universitas Jember

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.463**	.394**	.446**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	.463**	1	.475**	.296**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	.394**	.475**	1	.305**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2.4	Pearson Correlation	.446**	.296**	.305**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
X2	Pearson Correlation	.775**	.777**	.735**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.508**	.607**	.487**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3.2	Pearson Correlation	.508**	1	.403**	.381**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3.3	Pearson Correlation	.607**	.403**	1	.534**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3.4	Pearson Correlation	.487**	.381**	.534**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
X3	Pearson Correlation	.839**	.702**	.830**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

Digital Repository Universitas Jember

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.457**	.533**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
Y1.2	Pearson Correlation	.457**	1	.484**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
Y1.3	Pearson Correlation	.533**	.484**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
Y	Pearson Correlation	.813**	.792**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

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

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	160	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	160	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

Digital Repository Universitas Jember

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	160	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	160	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13000759
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.731

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1[b]		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844[a]	.713	.707	1.14082

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Digital Repository Universitas Jember

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.945	3	167.982	129.070	.000[b]
	Residual	203.030	156	1.301		
	Total	706.975	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.822	.559		1.470	.144
	X1	.142	.054	.226	2.626	.009
	X2	.266	.061	.338	4.400	.000
	X3	.260	.061	.342	4.270	.000

a. Dependent Variable: Y

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.822	.559		1.470	.144		
	X1	.142	.054	.226	2.626	.009	.248	4.034
	X2	.266	.061	.338	4.400	.000	.312	3.201
	X3	.260	.061	.342	4.270	.000	.286	3.494

a. Dependent Variable: Y

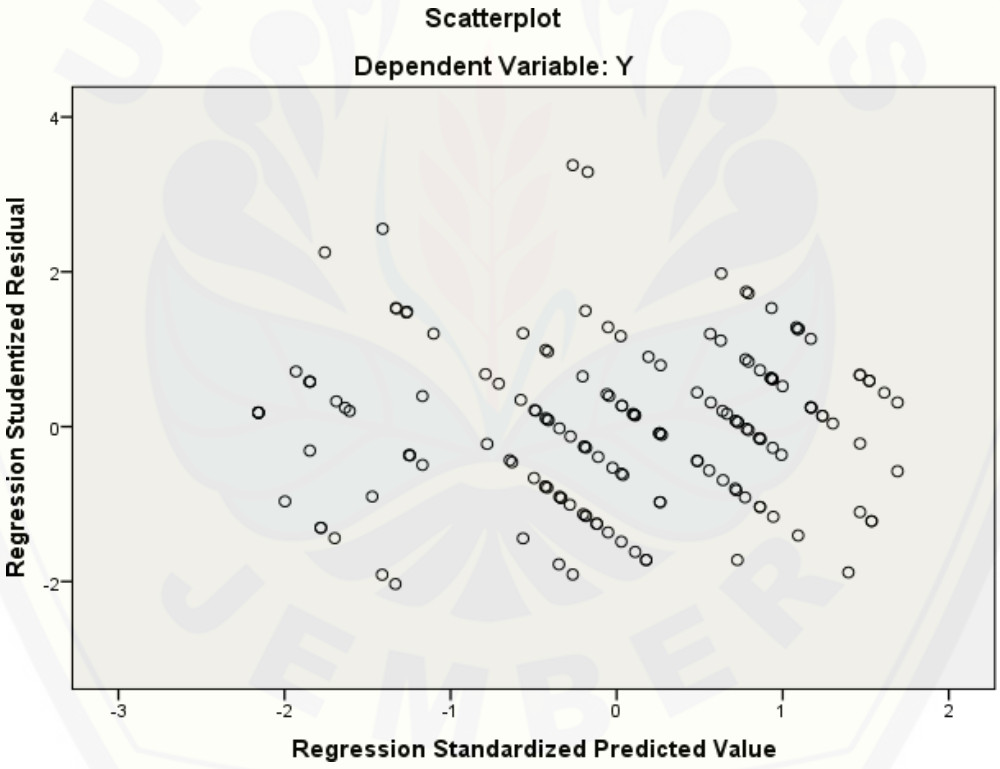
Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.260	.344		3.659	.000
	X1	-.010	.033	-.049	-.309	.758
	X2	-.057	.037	-.218	-1.542	.125
	X3	.045	.038	.176	1.189	.236

a. Dependent Variable: Abs_RES



Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 10. R Tabel

N	R	N	R	N	R	N	R	N	R	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126