



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAWASAKI NINJA 250R DI JEMBER**

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, QUALITY OF
PRODUCTS AND PRICES ON THE PURCHASE DECISIONS KAWASAKI
NINJA 250R IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Cempi Afdol Mustofa

NIM 130810201139

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAWASAKI NINJA 250R DI JEMBER**

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, QUALITY OF
PRODUCTS AND PRICES ON THE PURCHASE DECISIONS KAWASAKI
NINJA 250R IN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Cempi Afdol Mustofa

NIM 130810201139

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cempi Afdol Mustofa

NIM : 130810201139

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja
250 R Di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember 21 Desember 2018

Yang Menyatakan,

Cempi Afdol Mustofa

NIM 130810201139

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan
: Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja
250 R Di Jember

Nama : Cempi Afdol Mustofa

NIM : 130810201139

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 21 Desember 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Bambang Irawan M.Si

Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M.

NIP. 196103171988021001

NIP.196910071998021008

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.

NIP .19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAWASAKI NINJA 250R DI JEMBER

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

Nama : Cempi Afdol Mustofa

NIM : 130810201139

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

3 Januari 2019

dan 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. Diah Yulisetiari, M.Si. (.....)

NIP. 1960107291986032001

Sekretaris : Mochammad Farid Afandi S.E,M.Si. (.....)

NIP. 197912272008121002

Anggota : Drs.Marmono Singgih, M.Si. (.....)

NIP. 1966090419900210001

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

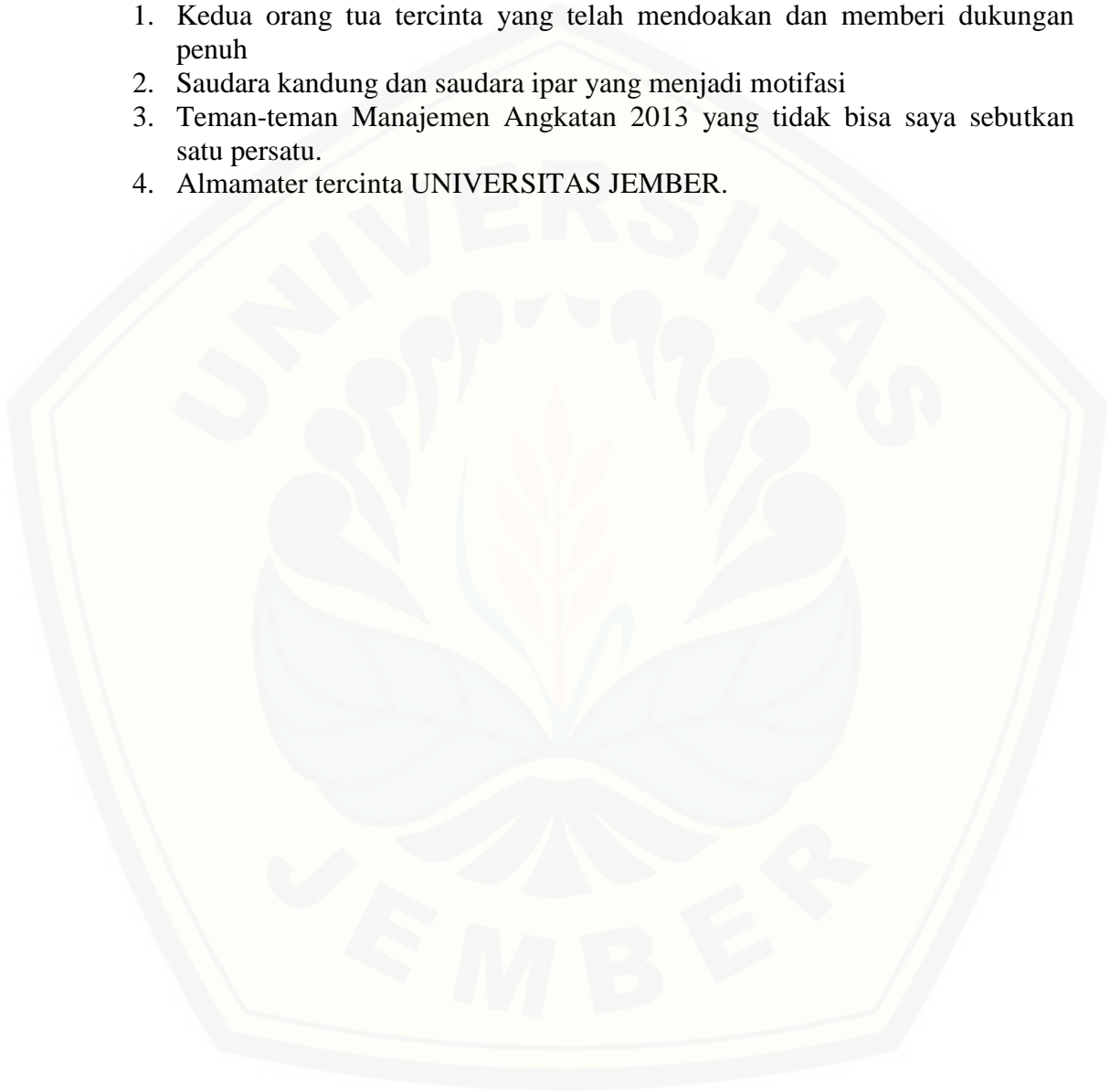
Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh
2. Saudara kandung dan saudara ipar yang menjadi motifasi
3. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.

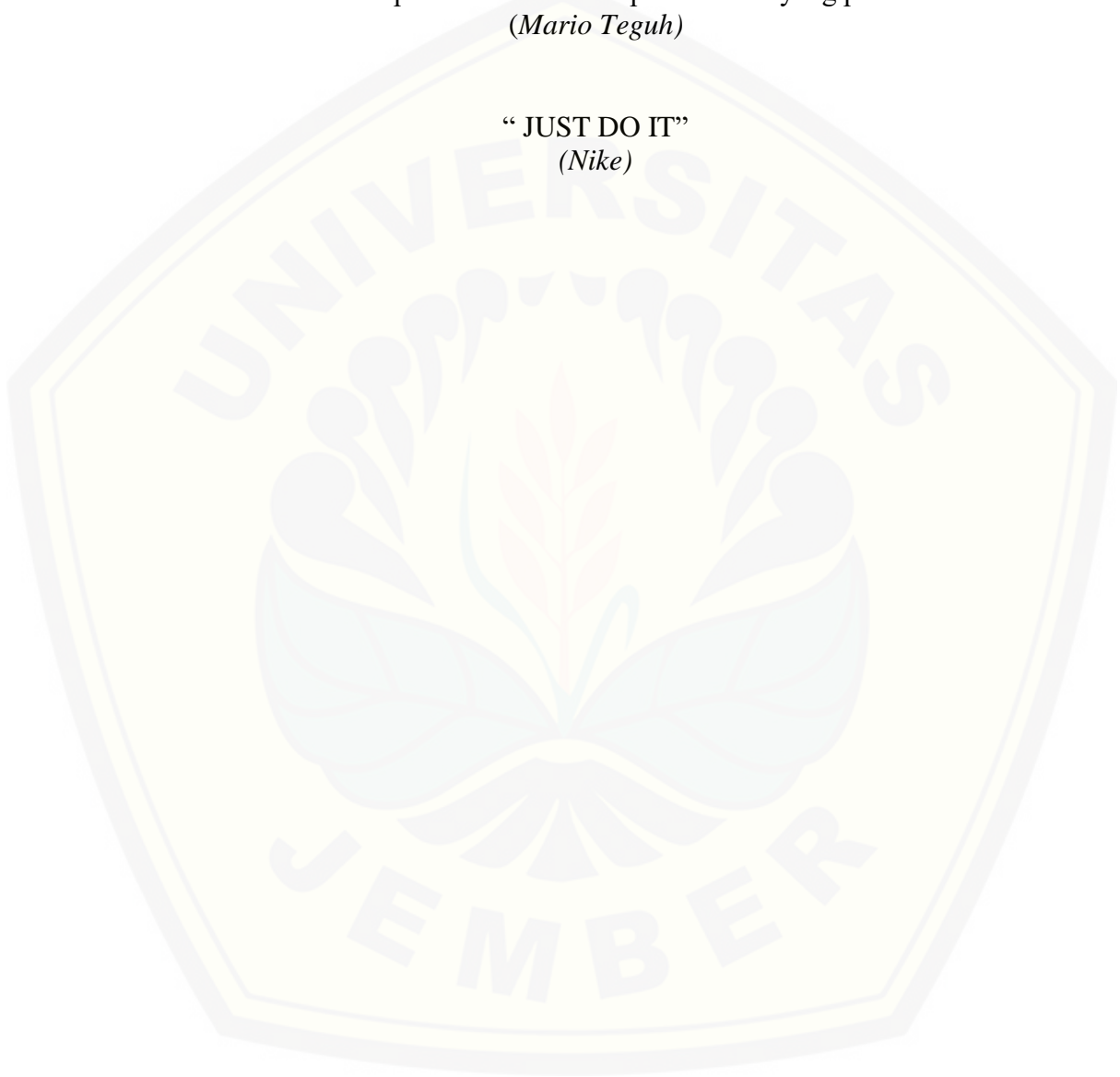


MOTTO

“ Berani mencoba dan memulai hal baru “
(Cempi Afdol Mustofa)

“ Berfikirlah positif untuk mendapatkan hasil yang positif. ”
(*Mario Teguh*)

“ JUST DO IT”
(*Nike*)



RINGKASAN

Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 R Di Jember. Cempi Afdol Mustofa, 130810201139 , 2018, 85 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul ‘Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 R Di Jember‘ dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian , dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Jumlah responden sebanyak 104.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* menunjukan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk menunjukan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, Harga menunjukan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk ,Harga , Keputusan Pembelian

SUMMARY

Analysis of the effect of brand image, product quality and price on the decision to purchase Kawasaki Ninja 250 R in Jember. Cempi Afdol Mustofa, 130810201139, 2018, 85 Pages, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

This research entitled 'Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and Price on the Purchase Decision of the Kawasaki Ninja 250 R in Jember' in this study aims to analyze whether the Brand Image, Product Quality and Price variables influence the Purchasing Decision, in this study using primary data obtained from a questionnaire that was given to the respondent. The number of respondents is 104.

The results of this study indicate that the Brand Image variable addresses positive results on purchasing decisions, Product Quality addresses positive results on purchasing decisions, Prices address positive results on purchasing decisions, so that the three variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 R Di Jember. Tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Bambang Irawan M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Kedua orang tuaku terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku. Dan saudara kandung maupun saudara ipar saya yang selalu mendoakan dan memberi semangat. maupun Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.
5. Dr.Diah Yulisetiari,M.Si. selaku penguji I, Mochammad Farid Afandi S.E,M.Si selaku penguji II dan Drs.Marmono Singgih, M.Si. selaku penguji anggota'
6. Sahabat Manajemen Gede made (ode), Huda, Bima, Alfian (temon), Dinar, Dea, Putri, Claudya, Andini, serta semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatuterimakasih atas segala dukungan, do'a serta motivasi selama ini. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2013 yang saya tidak dapat sebutkan satu persatu, terimakasih untuk doa, semangat dan bantuannya.
7. Team support Febry ,Nisa, Putri ,Rini, Ruri, Niko, Reza, Semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.

9. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 21 Desember 2018

Cempi Afdol Mustofa



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Brand Image</i>	7
2.1.2 Kualitas Produk	10
2.1.3 Harga	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis Penelitian	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	21
3.6 Definisi Operasional Variabel	22
3.7 Skala Pengukuran Variabel	24
3.8 Uji Instrumen	24
3.8.1 Uji Validitas	24
3.8.2 Uji Reliabilitas	25
3.8.3 Uji Normalitas	25
3.9 Metode Analisis Data	26
3.9.1 Analisis Linier Berganda	26
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	26

3.9.3 Uji Hipotesis	27
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.2 Deskriptif Statistik	32
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	32
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.3 Hasil Analisis Data	36
4.3.1 Uji Instrumen.....	36
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4.4 Uji Hipotesis	39
4.4.1 Uji t	39
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi	40
4.5 Uji Asunsu Klasik	41
4.5.1 Uji Multikolinieritas	41
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	42
4.6 Pembahasan.....	43
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	44
4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.7 Keterbatasan Penelitian	46
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Kawasaki Ninja 250 R.....	4
Tabel 1.2 Penjualan Honda CBR 250 R, YAMAHA R25, Kawasaki Ninja 250 R	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	32
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	34
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	38
Tabel 4.11 Hasil Uji t	40
Tabel 4.12 Hasil Nilai R ²	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43

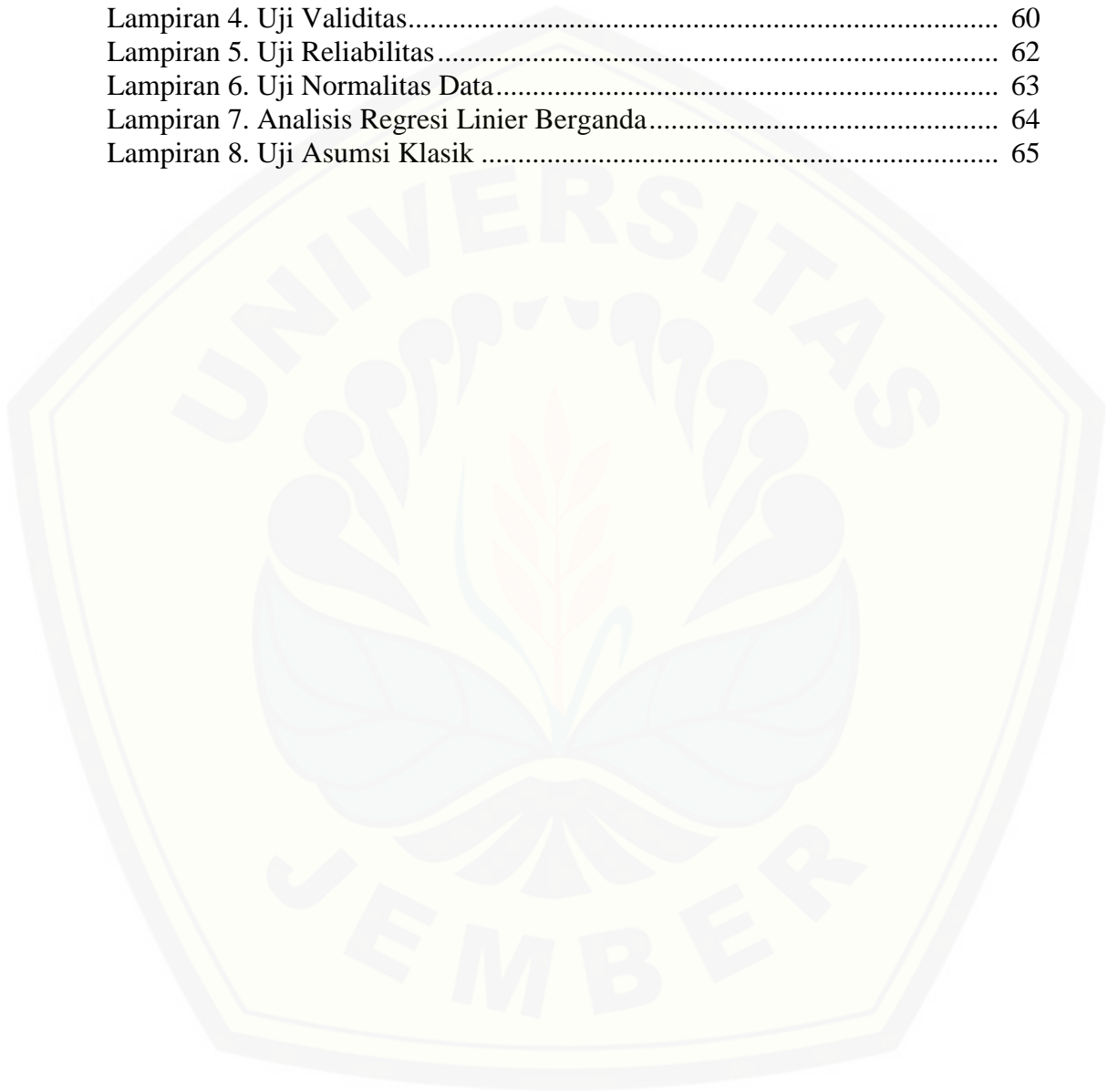
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	29



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	53
Lampiran 3. Deskriptif Variabel	56
Lampiran 4. Uji Validitas.....	60
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	62
Lampiran 6. Uji Normalitas Data.....	63
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	65



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, perkembangan dalam bidang transportasi semakin modern khususnya dalam industri otomotif. Memasuki pasar global persaingan antar perusahaan semakin berat terutama dalam produsen otomotif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya produk-produk baru yang inovatif, sehingga secara tidak langsung akan membuat konsumen berfikir kembali dalam menentukan pilihan. Di Indonesia terdapat beberapa produsen otomotif khususnya kendaraan roda dua (sepeda motor) seperti PT. Honda, PT. Yamaha, PT. Kawasaki dan bahkan perusahaan sejenis yang berasal dari Cina. mereka saling berkompetisi dalam menarik perhatian para konsumen untuk memilih produk yang mereka tawarkan dengan kualitas yang terbaik dan harga yang relatif terjangkau. Tingkat persaingan *brand image*, kualitas produk, dan harga di dunia bisnis saat ini sangat kompetitif, sehingga setiap produsen memerlukan strategi yang tepat dengan melihat harapan konsumen dan kebutuhan pasar saat ini, sehingga membuat konsumen melakukan pembelian bahkan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *Image* yang terbentuk oleh opini konsumen berdasarkan dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap *Image* tersebut. Menurut Kotler (2009:208) *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh opini seseorang terhadap suatu objek. Menurut Tjiptono (2008:104) *brand image* memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk, selain *image* salah satu hal penting lainnya yang harus dipertahankan dalam persaingan bisnis adalah melalui menjaga kualitas produk yang ada. Menjaga kualitas produk merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami apa yang konsumen butuhkan dengan mengimplementasikan pada kualitas produk. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Selain kualitas produk hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga.

Harga Menurut Sunarto (2004:207), Harga dalam arti yang paling sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapat atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya, sehingga perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian menurut Swasta dan Handoko (2000:24). Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

PT. Kawasaki Motor Indonesia didirikan pada tanggal 18 Februari 1994 sebagai perusahaan joint venture antara Kawasaki Heavy Industries, Ltd. – Jepang dengan salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT. Sumber Selatan Nusa. Bisnis perusahaan bergerak dibidang otomotif khususnya kendaraan beroda dua dengan Image Kawasaki. Produksi pertama dimulai pada Maret 1994 diikuti dengan penjualan unit, *spare part* serta fasilitas servis. Kawasaki mampu berkembang pesat dengan seiringnya usia berdirinya kawasaki, hingga saat ini sudah banyak deler resmi dari kawasaki yang ada disetiap kota di Indonesia seperti PT. Surapita Unitrans yang merupakan deler resmi di kota Jember yang didirikan pada tanggal 1 Mei 1994, dengan Kantor Pusat di Surabaya. PT. Surapita Unitrans merupakan distributor resmi yang bergerak dibidang *Sales, Service dan Sparepart* kendaraan beroda dua dengan Image Kawasaki. Kawasaki merupakan salah satu produsen yang memproduksi kendaraan roda dua dengan kapasitas 250cc yaitu ninja 250R.

Ninja 250R adalah kendaran roda dua yang memiliki mesin dengan kapasitas 250 cc yang dilengkapi dengan dual silinder, pada awal mulanya Ninja 250R di produksi dengan mengguakan kabrulator sebagai sumber penyuplai bahan bakau dan juga sistem pencahayaan masih menggunakan lampu Doft, seiring dengan perkembangan jaman dan juga inovasi yang dilakukan oleh Kawasaki, Ninja 250R dilengkapi oleh dual silinder, jenis injektor yang memiliki 2 tingkat diatas kopetitornya, sistem bahan bakar yang irit namun bertenga besar dan disain body yang elegan. Adanya berbagai kelebihan dan inovasi yang dilakukan kawasaki setiap tahunya menjadi daya tarik sendiri bagi pecinta Ninja 250R. Ninja 250R merupakan produk sepeda motor sport yang menonjolkan sisi *sporty* serta dilengkapi dengan berbagai kelebihan seperti teknologi mesin, kelistrikan dari segi keamanan. menjadi motor *sport* unggulan yang hadir di Indonesia, yang diproduksi oleh Kawasaki dengan beberapa keunggulan khususnya pada dapur pacu atau mesin yang belum dimiliki kompetitor Image lain seperti mesin dengan kapasitas 250 cc.

Perkembangan penjualan motor sport juga diiringi dengan bertambahnya minat beli konsumen dan jumlah pengguna motor Ninja 250R. Hal ini juga di terangkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) yang selalu mendata dan membandingkan jumlah penjualan dari produk motor yang ada di Indonesia dan juga di dukung dengan banyaknya pengguna motor Ninja 250R yang tergabung dalam komunitas motor Ninja 250R di Jember, Salah satu club motor Kawasaki Ninja di Jember yaitu JENIC (Jember Ninja Club) yang berdiri sejak tahun 2014 dengan beranggotakan kurang lebih 80 member. NINJER (Ninja Independent Jember) yang berdiri sejak tahun 2012 dengan beranggotakan kurang lebih 120 member (Data diperoleh dari narasumber masing-masing ketua club pada September 2017).

Tabel 1.1 Data penjualan Kawasaki Ninja 250R

Tahun	Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250R (Unit)
2015	120 unit
2016	96 unit
2017	144 unit

Sumber data : dealer kawasaki Jember pada tanggal 12 Februari 2018/10.00

Berdasarkan data Tabel 1.1 yang di peroleh dari dealer Kawasaki di Jember, jumlah pemasaran Ninja 250R terjadi fluktuasi dalam waktu 3 tahun terakhir, mulai tahun 2015 sampai tahun 2017, sehingga membuktikan dengan munculnya pesaing baru di kelas 250cc tidak membuat minat konsumen menurun terhadap Ninja 250R terutama di kota Jember.

Tabel 1.2 Data penjualan Honda CBR 250 R, Yamaha R25 dan Kawasaki Ninja 250R

Tahun 2017 Bulan	Penjualan Sepeda Motor (Unit)		
	HONDA CBR250RR	YAMAHA R25	KAWASAKI Ninja 250R
Januari	1408	278	653
Februari	1002	111	1727
Maret	726	117	1579
April	1005	24	200
Mei	869	123	526
Juni	409	124	307
Juli	432	193	762
Agustus	106	126	457
September	401	203	477
Oktober	350	146	412
November	425	250	205
Desember	375	150	315
Jumlah	7508	1845	7620

Sumber data : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat bahwa Kawasaki Ninja 250R memiliki pesaing yang cukup kuat, diantaranya Honda CBR 250 R dan Yamaha R25, namun dengan adanya persaingan tersebut kawasaki tetap mampu konsisten seperti pada bulan Januari, Ninja 250R kalah dengan CBR250 namun tetap unggul dari R25, pada bulan Februari, Ninja 250R unggul dari kedua pesaingnya dan juga untuk bulan berikutnya Ninja 250R selalu mengungguli R25. Hal tersebut juga dapat di lihat dari jumlah total penjualan Kawasaki Ninja 250R yang unggul di bandingkan dengan Honda CBR 250 R dan Yamaha R25.

Berdasarkan fenomena tersebut dan juga data penjualan yang ada peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian pada kepada pengguna motor Kawasaki Ninja 250R di jember untuk mencari berbagai informasi dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kawasaki Ninja 250R di Jember. Hal tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 250 cc di Jember.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang ada terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yakni *Brand Image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 250R di Jember?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 250R di Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 250R di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan:

- a. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 250R di Jember.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 250R di Jember.
- c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 250R di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan aspek-aspek *Brand Image*, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian Kawasaki ninja 250R.

- b. Bagi Akademisi dan Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan meberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, Karena itu sikap dan tindakakn konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler dan Keller 2011:32). Menurut Tjiptono (2008:43) mengatakan bahwa brand image adalah deskripsi tentang asoisasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand image* (citra merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitanya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis.

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2008;22) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

- 1) *Brand image* mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai mere secara keseluruhan.
- 2) *Brand image* bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- 3) *Brand image* memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- 4) *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
- 5) *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- 6) *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu

Citra merek (*brand image*) menurut belch (2009:65) terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

b. Faktor faktor pendukung *brand image*

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003:37)

- 1) *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.
- 2) *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

- 3) *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut gallon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang gallon air, gas masak, Alfamart, Indomaret)

c. Langkah langkah membangun *brand image*

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dancitra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalambenak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membanguncitra merek menurut Rangkuti (2008:5) sebagai berikut.

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

- 2) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

- 3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *brand positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan. Hal ini

membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

d. Indikator *brand image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama bagi perusahaan guna mendapatkan hasil produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Kotler (2001:346) mendefinisikan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan salah satu senjata pemasar dalam memperoleh *positioning*.

b. Klasifikasi Produk

Tjiptono (2008:98) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain.

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian

3) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:8) antara lain :

1) Kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk

2) Daya Tahan (*durability*)

Berhubungan dengan berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*)

Berhubungan dengan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

4) Fitur (*features*)

Berhubungan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk

5) Reliabilitas (*reliability*)

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan

6) Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan penampilan produk

7) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Oleh sebab itu perusahaan harus mempertimbangkan harga suatu produk dengan baik agar konsumen mempunyai minat daya beli terhadap produk tersebut. Suatu hal yang wajar apabila konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Maka harga menjadi faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2006:152), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1) Berorientasi pada laba

Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada laba yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang

dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI (*Return On Investment*) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2) Berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Tujuan ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dan lain-lain.

3) Berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

4) Berorientasi pada citra

Untuk suatu produk yang memberikan harga tinggi bertujuan untuk mempertahankan gengsi sebuah produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi maka terciptalah citra prestisius.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut (Zielke, 2006) yaitu.

1) Tingkat Harga

Merupakan penilaian harga suatu produk oleh konsumen tanpa melihat kualitas produk maupun membandingkan harga dengan produk lain yang sejenis.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.

3) Daya Saing Harga

Merupakan perbedaan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan produk lain yang sejenis.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu.

- 1) Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- 2) Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipa konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas.

- 1) Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli
- 2) Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
- 3) Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai
- 4) Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap Proses Keputusan Pembelian

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Traylor and Joseph, 1984; Mittal and Lee, 1988; O'Cass, 2000) yaitu.

- 1) Keterlibatan
Konsumen melakukan keputusan pembelian karena keterlibatan terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan
Konsumen melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan tampilan dari produk tersebut.
- 3) Rekomendasi dari Orang Lain
Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena adanya rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, saudara dan teman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay (2013) dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel (X) Brand Image dan (Y) Keputusan Pembelian dengan alat analisis regresi linier

berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Irna Windu Prasetyani (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda BEAT di PT nusantara sakti Semarang. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), *Brand Image* (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Tina Martini (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. Variabel yang digunakan yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Desain (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Artika Romal Amrullah (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Variabel yang digunakan yaitu Harga (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

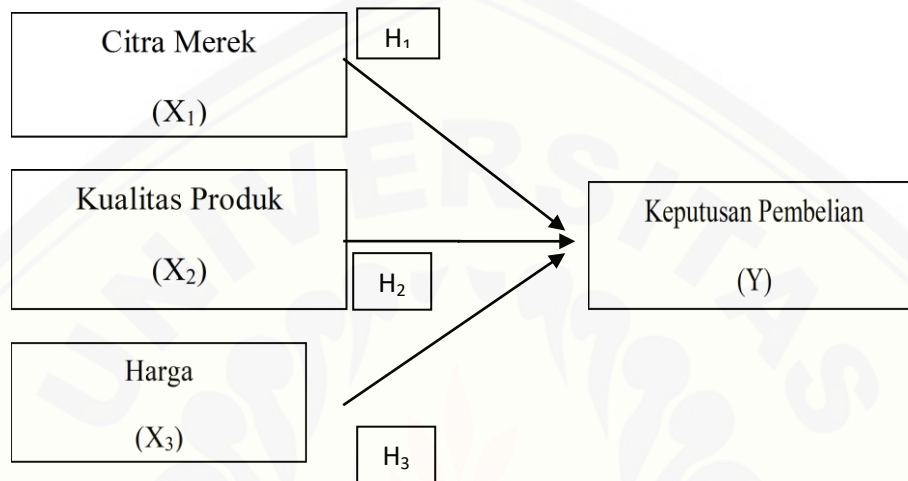
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel- variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil kesimpulan
1	Paul (2011)	CS.WU(ed) X_1 : kualitas layanan X_2 : Pembelian produk X_3 :harga Y : Label Pribadi	LISREL	Toko memiliki efek langsung dan positif pada pembelian PLB. Pelayanan memiliki efek langsung dan positif pada gambar PLB.risiko yang dirasakan PLB produk memiliki efek mediasi pada hubungan antara citra merek konsumen membeli niat PLB.
2	Irna Prasetyani (2014)	Windu X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Brand Image X_3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Kualitas pelayanan, Brand Image, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Honda BEAT
3	Tina (2015)	Martini X_1 : Pengaruh Harga X_2 : Kualitas Produk X_3 : Desain Y : Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Harga, kualitas produk dan Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ainur Rofiq (2015)	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Artika Romal A (2016)	X_1 : Pengaruh Harga X_2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan pembelian	Regresi linier Berganda	Harga dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Sumber data diolang dari jurnal 2018

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat membantu peneliti untuk memahami dan menguraikan secara sistematis perusahaan yang akan diteliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh dari *Brand Image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiric maka dapat diajukan hipotesis atau dugaan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:208) *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Kotler (2012:190) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. *Brand Image* berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Brand Image yang baik akan memberi kesan yang baik juga di benak konsumen, sehingga dapat memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun apabila *Brand Image* tersebut buruk maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Fransisca Paramitasari Musay (2013) menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Artika Romal Amrullah (2016) juga menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Ninja 250R di Jember.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler (2012:190) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian yang dilakukan Irna Windu Prasetyani (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Tina Martini (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Ninja 250R di Jember.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2012:190) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Harga membantu para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan harus mempertimbangkan harga suatu produk dengan baik agar konsumen mempunyai minat daya beli terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Tina Martini (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Ninja 250R di Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

rancangan penelitian ini menggunakan akan *explanatory research* yaitu untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Motor Kawasaki Ninja 250R di kota Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Kawasaki Ninja 250R di Jember yang tergabung dalam komunitas komunitas Ninjer (Ninja 250R Jember) dan Jenic (Jember Ninja *Community*)

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:91). Di ambil 30 anggota dari masing masing anggota club. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:96).

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pengguna yang tergabung dalam komunitas komunitas Ninjer (Ninja 250R Jember) dan Jenic (Jember Ninja *Community*)
- 2) Pengguna Ninja 250R Jember yang sudah bergabung pada komunitas lebih dari 1 thn.
- 3) Pengguna yang berumur diatas 20 tahun

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2002:51), bahwa jumlah indikator dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 14 indikator, dikalikan 8 sehingga jumlah sampel adalah 104 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13), data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan, sehingga dapat dihitung atau diolah menggunakan teknik perhitungan statistika atau matematika.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pihak responden secara langsung, yaitu wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang bertujuan untuk menunjang penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Wawancara

Merupakan metode memperoleh data dengan bertanya secara langsung kepada responden

b. Kuesioner

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan penelitian untuk memperoleh informasi dan memiliki makna dalam hipotesis yang diuji

c. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

- a. Variabel independen atau variabel bebas (X), merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen secara positif maupun negatif, dan tidak tergantung pada variabel lain. Terdapat tiga variabel bebas yaitu *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3).

- b. Variabel dependen atau variabel terikat (Y), merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan tergantung pada variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Variabel Independen (X) terdiri dari.

1) *Brand Image* (X_1)

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc indikator dari *brand image*. Variabel *brand image* diukur menggunakan indikator:

a) *Recognition* (pengakuan) ($X_{1.1}$)

Tingkat dikenalnya sebuah merek sepeda motor kawasaki ninja 250cc oleh pelanggan.

b) *Reputation* (reputasi) ($X_{1.2}$)

Status yang cukup tinggi bagi sebuah merek sepeda motor kawasaki ninja 250cc karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

c) *Affinity* (afinitas) ($X_{1.3}$)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek sepeda motor kawasaki ninja 250cc dengan pelangganya.

2) Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

- a) Kinerja (*performance*) ($X_{2.1}$) dari produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc yang di tawarkan oleh PT.Surapita Unitrans Jember yang diharapkan konsumen

- b) Varian ($X_{2.2}$) Varian produk yaitu warna dari produk kawasaki ninja 250cc yang di tawarkan oleh PT.Surapita Unitrans Jember memiliki warna yang bermacam macam

- c) Model ($X_{2.3}$) Model produk yaitu desain dari produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc yang di tawarkan oleh PT.Surapita Unitrans Jember memiliki bentuk yang menarik
- d) Suku cadang ($X_{2.4}$) Suku cadang yang mudah di dapatkan di gerai kawasaki ketika sepeda motor mengami kerusakan part dari kendaraan kawasaki ninja 250cc
- e) Garansi ($X_{2.5}$) Garansi yang di tawarkan oleh PT.Surapita Unitrans Jember membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman untuk membeli produk kawasaki ninja 250cc.

3) Harga (X_3)

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Bucharai alma (2014.169) harga (*price*) adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok produk tersebut, sedangkan harga pokok produk di tentukkan oleh berapa besar biaya yang di korbankan untuk memperoleh atau untuk membuat produk itu indikator-indikator yang membentuk harga yaitu:

- a) Diskon ($X_{3.1}$) potongan harga suatu produk yang di berikan oleh PT.Surapita *Unitrans* Jember
 - b) Harga jual kembali ($X_{3.2}$) Harga jual kembali sepeda motor kawasaki ninja 250cc cenderung stabil jadi konsumen tidak perlu khawatir ketika produknya mau di jual kembali
 - c) Daya saing harga ($X_{3.3}$) Harga jual kembali sepeda motor kawasaki ninja 250cc lebih murah dibandingkan produk lainnya
- 4) Variabel Dependen (Y) terdiri dari:
- a) Keterlibatan Konsumen (Y_1) membeli kendaraan sepeda motor ninja 250cc di PT. Surapita Unitrans Jember karena memiliki citra yang baik di lingkungan masyarakat.
 - b) Ketertarikan Konsumen (Y_2) membeli kendaraan sepeda motor ninja 250cc di PT.Surapita Unitrans Jember karena sesuai dengan harapan saya.

- c) Rekomendasi dari Orang Lain (Y₃) Saya membeli kendaraan sepeda motor ninja 250cc di PT.Surapita Unitrans Jember karena memiliki citra yang baik di lingkungan masyarakat.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini skala likert. Menurut Sugiyono (2014:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006:218). Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dikatakan valid. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dengan derajat keyakinan sebesar 5%. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada hasil pengujian data yang valid apabila nilai korelasi dengan metode *pearson product moment* (r_{hitung}) > r_{tabel} . Rumus *pearson product moment*:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = nilai indikator variabel

Y = nilai total variabel

n = jumlah data

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien model *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2013: 213). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* >0,60 (Prayitno, 2010:97). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k_r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = koefisien rata-rata

r = jumlah variabel bebas

3.8.3 Uji Normalitas Data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan

menggunakan metode Skewness dan Kurtosis. Dengan alpha (α) = 0,05. Data dapat dikatakan normal apabila $Z_{Skewness}$ dan nilai $Z_{Kurtosis}$ berada di antara nilai kritis yaitu di antara $\pm 2,00$

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Indiarto dan Supomo (2002:211), analisis regresi linear berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Variabel <i>Brand Image</i>
X_2	= Variabel Kualitas Produk
X_3	= Variabel Harga
Y	= Variabel Keputusan Pembelian
e	= Kesalahan (error)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengajuan asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinieritas, gejala heteroskedastisitas dan gejala autokorelasi.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji adanya korelasi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Kolinieritas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya Multikolinieritas yaitu

dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas. Begitu sebaliknya, jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 2006:299). Cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau Uji Park. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (2006:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolutresidual terhadap seluruh variabel bebas, jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

Tahap perbaikan yang dilakukan jika terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS). Perbaikan heteroskedastisitas dengan WLS dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut (Gujarati, 2006:96) .

- 1) Mendapatkan nilai prediktor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen dan variabel independen.

- 2) Pembobotan dilakukan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.

- 3) Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Uji hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Imam Ghazali, 2013:66).

$$\text{Rumus untuk uji t yaitu : } t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

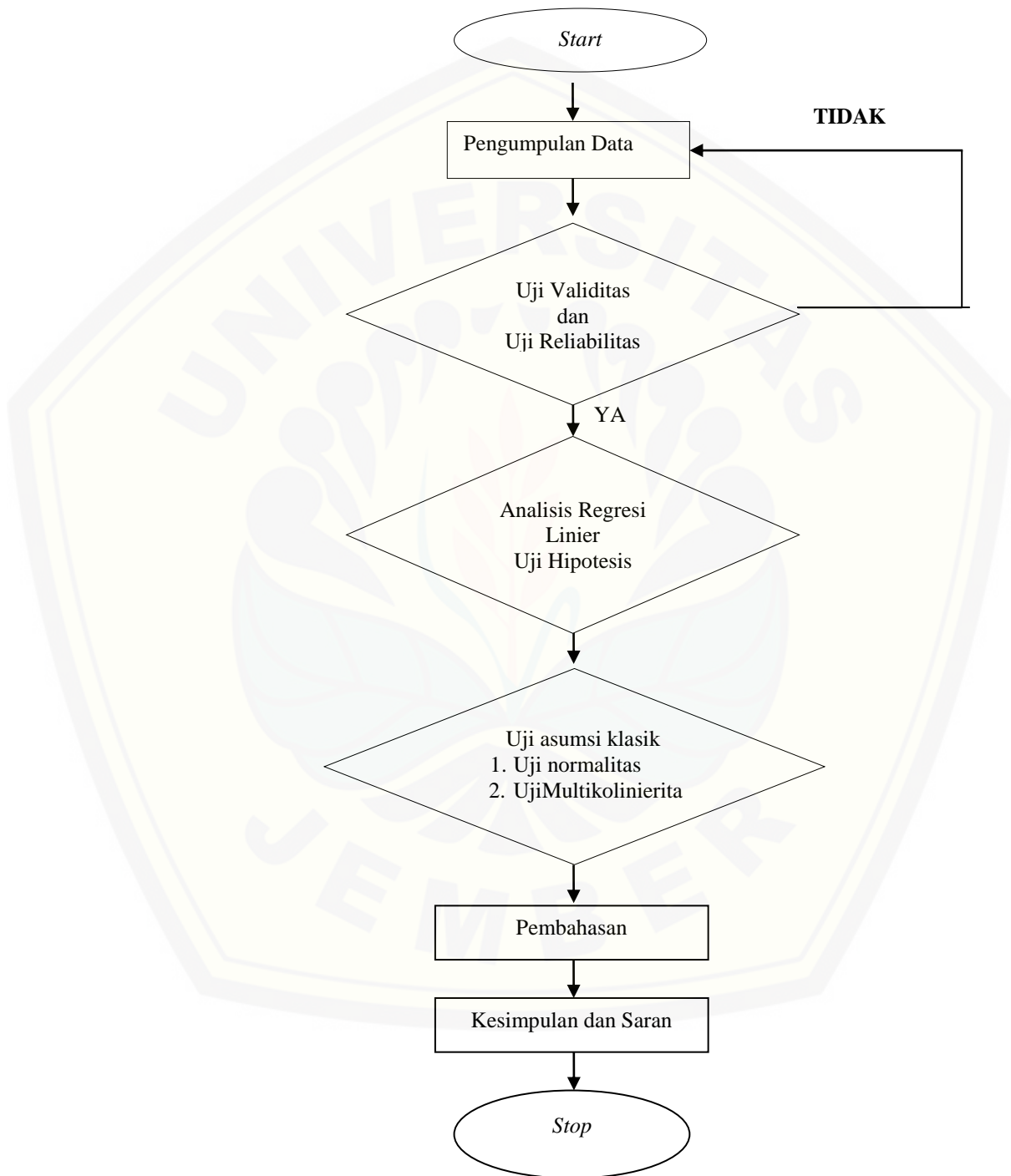
t = Hasil t hitung

b = Koefisien regresi variabel bebas

sb = Kesalahan standar koefisien regresi yang dapat ditentukan dengan formula

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam pemecahan masalah pada penelitian ini, maka dapat dijelaskan pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
2. Melakukan pengumpulan data.
3. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Melakukan Uji Asumsi Klasik.
6. Melakukan pembahasan.
7. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
8. *Stop*, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas produk (X_2), Harga (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R di Jember. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian maka *brand image* berpengaruh.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R di Jember. Dengan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian semakin meningkat dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif.
- c. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R di Jember. Dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga harga berpengaruh positif.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori terbaru serta teori yang lebih lengkap penjelasan tentang variabel *Brand Image*, Kualitas produk, Harga, dan keputusan pembelian sehingga hasil penelitian lebih detail.
- b. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu:

- 1) *Brand Image* dengan memberikan rasa percaya kepada konsumen melalui jaminan asuransi yang diberikan.
- 2) Kualitas produk melakukan evaluasi terhadap keluhan konsumen sehingga mengetahui kekurangan produk dan dapat melakukan perbaikan.
- 3) Harga dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen melalui pembayaran secara berkala.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rofiq. 2015. Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Iphon. UNIVERSITAS Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kelimabelas. Jakarta: Rineka Cipta
- Artika Romal Amrullah. 2016. Pengaruh Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat Di Surabaya. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya* vol 1(324)
- Basu swastha dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Fransiska. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurna Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya: Fakultas Ilmu Administrasi.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, Dan Norm Borin. (1998). "The Effect Of Store Name, Brand Name, And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions", *Journal Of Retailing*, Vol. 74(3)
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Indiarto dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*: Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Irma Windu Prasetyani. 2014. pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda Beat di PT.Nusantara *jurnal* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegor. Vol 3 no 2(44)
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : *Benyamin Molan*. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. 1986. Impact Of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies*; Vol.6, No.6; 2014.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Medikom.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 2. Yogyakarta : AMUS, UST Press.
- Tiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Traylor and Joseph. 1984. Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management* (2012)
- Wu, Paul. 2010. The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal, Volume 19, Halaman 30-39*
- Yulius Wasis. 2012. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada SAMSUNG GALAXY. *Jurnal Manajemen*.
- Zielke, S. 2006. *Measurement of Retails' Price Images with a Multiple-Item Scale*. *The International Review of Retail, Distribution and Customer Research*. 297-316

LAMPIRAN 1. KUESIONER**Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R di Jember**

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R di Jember”, maka saya:

Nama : Cempi Afdol Mustofa

NIM : 130810201139

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hatimemohon kesediaan Saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Cempi Afdol Mustofa

DAFTAR KUESIONER**1. Identitas Responden**

- a. Nomor Responden :
- b. Nama :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Umur :

2. Petunjuk Pengisian

a) Petunjuk pengisian Pertanyaan – pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

b) Berikan tanda checklis(√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu :

- | | | |
|-----|-----------------------|-------------|
| SS | : Sangat Setuju | skornya : 5 |
| S | : Setuju | skornya : 4 |
| CS | : Cukup Setuju | skornya : 3 |
| TS | : Tidak Setuju | skornya : 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | skornya : 1 |

KUESIONER*Variabel Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kepopuleran sepeda motor kawasaki ninja 250cc di masa sekarang membuat konsumen tertarik					
2	Sepeda motor Ninja 250cc yang terpercaya kualitasnya					
3	Produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc meningkatkan tingkat gaya hidup seseorang karena merupakan kategori barang mewah					

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	kinerja kendaraan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R					
2	Saya senang terhadap warna kendaraan Kawasaki Ninja 250R					
3	Kesesuaian desain kendaraan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R					
4	Adanya suku cadang lengkap di tawarkan oleh dealer resmi					
5	Saya percaya bahwa kendaraan memiliki daya tahan lama baik body maupun mesin karena memiliki garansi					

Variabel Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat membeli sepeda motor kawasaki ninja 250cc karena adanya diskon yang diberikan					
2	Saya memilih sepeda motor ninja 250cc karena Harga jual kembali cenderung stabil					
3	Saya tertarik membeli sepeda motor ninja 250cc karena harga lebih murah dari yang lain					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli kendaraan sepeda motor ninja 250cc karena memiliki citra yang baik di lingkungan masyarakat					
2	Saya membeli kendaraan sepeda motor ninja 250cc karena sesuai dengan harapan saya					
3	Saya membeli kendaraan ninja 250cc karena adanya rekomendasi dari orang lain.					

Lampiran 2. Jawaban Responden

No	X1 1	X1 2	X1 3	X 1	X2 1	X2 2	X2 3	X 2	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X 3	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y 1
1	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
4	3	4	5	12	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
5	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
6	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13
7	3	5	4	12	3	3	4	10	3	4	5	4	3	19	3	4	5	12
8	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
9	4	4	5	13	3	2	3	8	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9
10	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
11	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
12	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
13	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
14	4	4	5	13	3	2	4	9	5	5	5	2	2	19	5	5	5	15
15	4	4	4	12	3	5	4	12	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
16	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	2	5	21	5	4	5	14
17	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	3	4	3	17	3	4	3	10
18	3	4	4	11	3	3	4	10	3	5	3	5	3	19	3	5	3	11
19	5	4	4	13	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
20	5	5	4	14	3	4	2	9	4	5	4	2	3	18	4	5	4	13
21	3	4	5	12	4	4	2	10	4	4	4	2	4	18	4	4	4	12
22	5	4	5	14	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
23	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13
24	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
25	4	5	4	13	4	4	2	10	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
29	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
30	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
31	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14
32	4	4	5	13	3	4	4	11	4	5	4	3	4	20	4	5	4	13
33	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14
34	4	4	3	11	3	5	3	11	2	3	3	3	4	15	2	3	3	8
35	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
36	3	3	4	10	3	4	2	9	4	2	2	5	3	16	4	2	2	8

No	X1 1	X1 2	X1 3	X 1	X2 1	X2 2	X2 3	X 2	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X 3	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y 1
37	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	2	4	18	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
39	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	4	2	4	18	4	4	4	12
40	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
41	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13
42	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14
43	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	3	4	5	20	4	5	5	14
44	5	5	5	15	4	4	3	11	4	2	4	4	5	19	4	4	3	11
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	4	2	4	10
46	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11
47	3	3	4	10	3	4	3	10	4	5	4	4	3	20	3	3	3	9
48	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	4	4	19	4	5	4	13
49	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	4	3	17	4	4	3	11
50	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16	4	3	3	10
51	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9
52	4	4	5	13	4	2	4	10	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
53	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
54	4	4	5	13	4	2	4	10	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
55	4	4	5	13	4	4	4	12	2	2	3	4	4	15	4	4	4	12
56	2	4	3	9	4	4	3	11	4	3	3	4	2	16	2	2	3	7
57	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	5	4	22	4	3	3	10
58	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	5	5	23	5	4	4	13
59	5	4	5	14	5	4	4	13	4	3	3	4	5	19	4	5	4	13
60	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10
61	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10
62	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
64	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12
66	2	4	4	10	4	4	2	10	4	4	4	4	2	18	4	4	2	10
67	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
68	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
70	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
71	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11
72	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16	4	3	3	10

No	X1 1	X1 2	X1 3	X 1	X2 1	X2 2	X2 3	X 2	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X 3	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y 1
73	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10
74	4	4	4	12	4	3	4	11	2	3	3	3	3	14	4	3	4	11
75	3	2	4	9	3	3	3	9	2	4	4	4	3	17	2	3	3	8
76	2	2	2	6	4	4	4	12	5	3	5	5	4	22	2	4	4	10
77	5	5	5	15	5	3	5	13	4	3	4	4	3	18	5	3	5	13
78	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	2	2	3	12	4	3	4	11
79	3	3	4	10	2	2	2	6	4	2	4	4	2	16	3	2	2	7
80	2	4	4	10	3	4	3	10	3	4	3	4	4	18	4	2	4	10
81	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	4	4	19	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	4	4	20	4	4	4	12
84	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
85	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	5	4	5	21	4	5	4	13
86	5	4	4	13	5	4	5	14	5	3	4	4	4	20	4	5	4	13
87	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
88	4	5	5	14	4	5	5	14	4	3	4	4	5	20	5	4	4	13
89	3	5	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	5	3	4	12
90	3	5	4	12	3	2	3	8	5	4	3	4	2	18	5	3	4	12
91	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	2	5	18	4	4	4	12
92	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12
93	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
94	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12
96	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	5	4	20	4	3	3	10
97	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	4	4	22	4	4	3	11
98	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18	4	3	3	10
99	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	2	4	16	3	4	3	10
100	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
101	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	5	4	21	2	3	3	8
102	4	4	3	11	2	2	4	8	4	4	5	4	4	21	2	4	4	10
103	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
104	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12

Lampiran 3. Deskriptif Variabel

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.8	3.8	3.8
3	17	16.3	16.3	20.2
4	61	58.7	58.7	78.8
5	22	21.2	21.2	100.0
Total	104	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.9	1.9	1.9
3	8	7.7	7.7	9.6
4	65	62.5	62.5	72.1
5	29	27.9	27.9	100.0
Total	104	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	8	7.7	7.7	8.7
4	64	61.5	61.5	70.2
5	31	29.8	29.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.9	2.9	2.9
3	19	18.3	18.3	21.2
4	65	62.5	62.5	83.7
5	17	16.3	16.3	100.0
Total	104	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.7	6.7	6.7
	3	15	14.4	14.4	21.2
	4	68	65.4	65.4	86.5
	5	14	13.5	13.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.7	6.7	6.7
	3	24	23.1	23.1	29.8
	4	56	53.8	53.8	83.7
	5	17	16.3	16.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	14	13.5	13.5	17.3
	4	68	65.4	65.4	82.7
	5	18	17.3	17.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.8	4.8	4.8
	3	25	24.0	24.0	28.8
	4	46	44.2	44.2	73.1
	5	28	26.9	26.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	26	25.0	25.0	27.9
	4	49	47.1	47.1	75.0
	5	26	25.0	25.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.7	8.7	8.7
	3	10	9.6	9.6	18.3
	4	69	66.3	66.3	84.6
	5	16	15.4	15.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.8	5.8	5.8
	3	18	17.3	17.3	23.1
	4	63	60.6	60.6	83.7
	5	17	16.3	16.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.8	5.8	5.8
	3	10	9.6	9.6	15.4
	4	71	68.3	68.3	83.7
	5	17	16.3	16.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.8	4.8	4.8
3	24	23.1	23.1	27.9
4	47	45.2	45.2	73.1
5	28	26.9	26.9	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.9	2.9	2.9
3	24	23.1	23.1	26.0
4	57	54.8	54.8	80.8
5	20	19.2	19.2	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Lampiran 4. Validitas Data

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.509	.447	.826
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
X12	Pearson Correlation	.509	1	.508	.822
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104
X13	Pearson Correlation	.447	.508	1	.785
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
X1	Pearson Correlation	.826	.822	.785	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	.386	.503	.196	.219	.684
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.047	.025	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X22	Pearson Correlation	.386	1	.480	.124	.234	.698
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.211	.017	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X23	Pearson Correlation	.503	.480	1	.230	.319	.776
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.019	.001	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X24	Pearson Correlation	.196	.124	.230	1	.178	.526
	Sig. (2-tailed)	.047	.211	.019		.071	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X25	Pearson Correlation	.219	.234	.319	.178	1	.590
	Sig. (2-tailed)	.025	.017	.001	.071		.000
	N	104	104	104	104	104	104
X2	Pearson Correlation	.684	.698	.776	.526	.590	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.370	.512	.805
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
X32	Pearson Correlation	.370	1	.251	.701
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000
	N	104	104	104	104
X33	Pearson Correlation	.512	.251	1	.787
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000
	N	104	104	104	104
X3	Pearson Correlation	.805	.701	.787	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.360	.540	.755
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
Y12	Pearson Correlation	.360	1	.596	.823
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104
Y13	Pearson Correlation	.540	.596	1	.868
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
Y1	Pearson Correlation	.755	.823	.868	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

Lampiran 5. Reliabilitas Data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Lampiran 6. Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07509281
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.503
Asymp. Sig. (2-tailed)		.962

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.652	1.091

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.710	3	77.903	65.437	.000 ^a
	Residual	119.050	100	1.190		
	Total	352.760	103			

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

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.494	1.028		-2.425	.017
	X1	.463	.074	.403	6.266	.000
	X2	.254	.053	.344	4.773	.000
	X3	.310	.079	.282	3.928	.000

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.815	1.227
X2	.648	1.542
X3	.654	1.529

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.186	.640		1.853	.067
X1	.013	.046	.031	.283	.778
X2	.018	.033	.067	.547	.586
X3	-.075	.049	-.187	-1.530	.129

a. Dependent Variable: RES_2



