



**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA
DI ISTANA MOBIL JEMBER**

*(Effect Of Product Quality, Price And Brand Image On Decision Of Honda Car
Purchasein Jember Car Palace)*

SKRIPSI

Oleh:

Gustav Iqnal Damarintono

NIM 110810201290

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

2017



**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA
DI ISTANA MOBIL JEMBER**

*(Effect Of Product Quality, Price And Brand Image On Decision Of Honda Car
Purchasein Jember Car Palace)*

SKRIPSI

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

Oleh:

Gustav Iqnal Damarintono

NIM 110810201290

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

2017

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadiran Tuhan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Orang tua saya tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, doa dan cinta yang tidak pernah lelah kepada penulis.
2. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat.
3. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2011 yang saya sayangi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap

(Q.S. Al Insyirah: 5-8)

“Saya telah belajar dari pengalaman yang lebih pahit sebagai sebuah pelajaran paling penting, menyimpan amarah, dan ketika panasnya tersimpan, diubah menjadi energi, dengan demikian amarah yang terkendali dapat diubah menjadi kekuatan yang dapat menggerakkan dunia”.

(Mahatma Gandhi)

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Gustav Iqnal Damarintono

NIM : 110810201290

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Istana Mobil Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

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

Jember, 15 Juni 2017

Yang Menyatakan,

Gustav Iqnal Damarintono

NIM 110810201290

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Istana Mobil Jember

Nama Mahasiswa : Gustav Iqnal Damarintono

NIM : 110810201290

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 15 Juni 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah S. S.E., MM

NIP. 197501062000032001

Ana Mufidah, S.E, M.M.

NIP. 198002012005012001

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E., MM

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA
DI ISTANA MOBIL JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Gustav Iqnal Damarintono

NIM : 110810201290

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : : (.....)

NIP.

Sekretaris : : (.....)

NIP.

Anggota : : (.....)

NIP.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Istana Mobil Jember; Gustav Iqnal Damarintono; 110810201290; 2017; 81 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah. Perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk yang lebih baik sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen

Obyek pada penelitian ini adalah Istana Mobil Jember. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil honda pada dealer Istana Mobil Jember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mobil honda pada dealer Istana Mobil Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden, yang diperoleh dari konsumen mobil honda pada dealer Istana Mobil Jember. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 25, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari masing masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil honda di Istana Mobil Jember, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda di Istana Mobil Jember. Secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda di Istana Mobil Jember, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda di Istana Mobil Jember dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda di Istana Mobil Jember.

SUMMARY

(Effect Of Product Quality, Price And Brand Image On Decision Of Honda Car Purchase in Jember Car Palace); Gustav Iqnal Damarintono; 110810201290; 2017; 81 pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Growth and economic changes as well as business activities are increasingly rapidly demanding the company develop its marketing strategy to attract and retain consumers. Currently consumers are faced with various types of product choices offered by each company to meet the needs and desires of consumers. One fact that survives is that human needs and desires are always changing. Business firms also need to do their jobs better to identify urgent needs, find better products so they can quickly know which market opportunities they have to grow. In this regard, companies need to apply consumer behavior studies to their marketing activities. Understanding of consumer behavior is very important for companies to know the changes that occur to consumers. Consumer behavior will also determine the decision making process in the purchase for each consumer is the same, but the whole process is not always done by the consumer

The object of this research is Jember Car Palace. With the population in this study is a car consumer honda at Jember Car Palace dealers. While the sample in this study is the car consumer honda at Jember Car Palace dealer. The number of samples in this research is 125 respondents, which is obtained from car consumer honda at Jember Car Palace dealer. In this study the total number of indicator variables totaled 25, data analysis methods used in this study is multiple linear regression analysis, to determine the direct influence of each variable.

Based on the results of research and discussion about the influence of product quality, price and brand image of the car purchase decisions honda at Jember Car Palace, it can be concluded that the variable quality of product, price and brand image together significantly influence the purchase decision honda car in the Palace Jember Car. Partially shows the variable of product quality significantly affect the purchase decision of honda car at Jember Car Palace, the price has a significant effect to the decision of car purchase honda at Jember Car Palace and brand image have a significant effect on purchasing decision of honda car at Jember Car Palace.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Istana Mobil Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih. M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,
5. Ana Mufidah, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,

6. Dr. M. Dimiyati, SE.M.Si,Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., dan Dr. Handriyono, M.Si Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi,
7. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini,
8. Teristimewa mama dan papa dan keluarga, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun materil, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik,
9. Untuk Veni Rina Agustin yang selalu mendampingi dan memberikan semangat kepada saya agar tidak menyerah untuk mengerjakan skripsi ini
10. Seluruh teman teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2011 terutama konsentrasi manajemen sumber daya manusia angkatan 2011,
11. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu, Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 15 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	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	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Citra Merek	10
2.1.3 Harga.....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	32
3.6 Metode Analisis Data.....	35

3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.8 Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.8.3 Uji Normalitas Data	37
3.9 Uji Analisis Data.....	38
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.10.1 Uji Multikolinearitas	40
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.11 Uji Hipotesis	40
3.11.1 Uji t	40
3.11.2 Uji F	43
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum.....	48
4.1.1 Sejarah Singkat	48
4.1.2 Visi dan Misi	50
4.2 Deskripsi Responden	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.4 Uji Instrumen	57
4.4.1 Uji Validitas	57
4.4.2 Uji Reliabilitas	58
4.4.3 Uji Normalitas.....	59
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.6.1 Uji Multikolinieritas	61
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	62
4.7 Uji Hipotesis	63
4.7.1 Uji t	63
4.7.2 Uji F	64
4.8 Pembahasan.....	64
4.8.1 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.8.2 Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	66
4.8.3 Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.9 Keterbatasan Peneliti	68
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	61
---------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.4 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga.....	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	44
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data.....	47
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji t	51
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji F.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 2 Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas X ke Z.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	60
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner	64
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	65
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	72
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	78
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	79
Lampiran 8 Tabel r.....	81

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah. Perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk yang lebih baik sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang.

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Lazar Kanuk (2010:6) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menyelediki, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk/jasa dan ide dimana mereka akan mendapat kepuasan terhadap kebutuhan mereka. Sebelum konsumen benar-benar memilih produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan, konsumen melakukan pencarian informasi. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya. Menurut Peter dan Olson (2000:162), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga dan citra merek.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk 2008:286). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan Ma'ruf (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap

konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Handoko (dalam Kusumastuti, 2011: 2) kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Norman Ardiansyah Sutjipto (2014) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson di Kota Semarang. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan

bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma,2004:375). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Citra suatu merek dapat dilihat dari mantap bila dikendarai (gagah), simbol yang dimiliki sudah dikenal dan reputasi merek yang bersangkutan (Sutisna,2003:331). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan Ma'ruf (2015) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

Dewasa ini, perkembangan otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sangat banyak, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan lainlain, yang semua lisensi dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda seperti pada mobil Honda dipegang oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM). Penjualan mobil di Indonesia mengalami peningkatan pada 2016 mencapai

1.061.015 unit, naik 4,7 persen dari 1.013.291 unit pada 2015. Berikut top brand indeks penjualan mobil berdasarkan *city car*:

Tabel 1 *Top brand Index* mobil kategori *City Car*

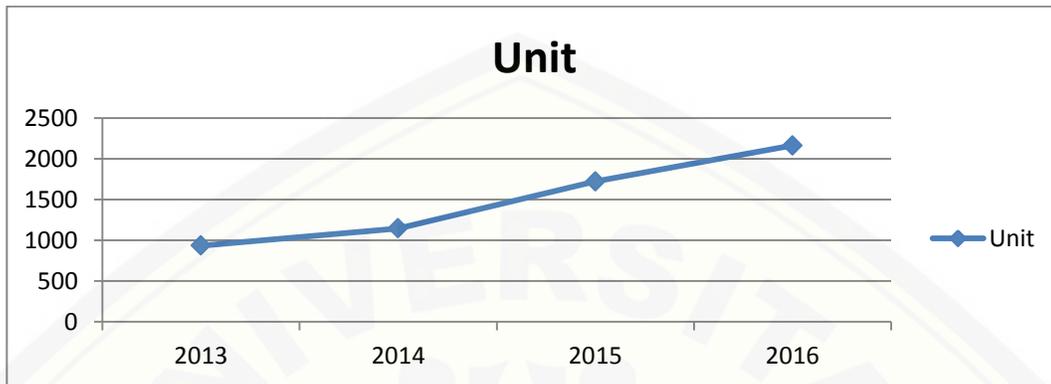
No	MERЕК	TBI	TOP
1	Honda Jazz	22.5%	TOP
2	Toyota Agya	12.7%	TOP
3	Toyota Yaris	9.7%	
4	Honda Brio	8.7%	
5	Daihatsu Ayla	7.0%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Honda Jazz berhasil meraih nilai TBI (*Top Brand Index*) sebesar 22.5% pada Tahun 2016 dan merupakan nilai tertinggi di kategori *City Car*. TBI diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu: (1) *Top of mind awareness* diukur berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, (2) *Last used* diukur berdasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam satu *Re-purchase cycle*, (3) *Future intention* diukur berdasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang.

Salah satu perusahaan yang melakukan penjualan mobil Honda di Kabupaten Jember adalah PT. Istana Mobil Jember yang berada di jalan Hayam Wuruk No. 187 – 189 berdiri di atas lahan seluas 3.850 m². Honda Istana Jember merupakan dealer resmi 3S kedua yang diresmikan oleh PT Honda Prospect Motor di tahun 2013. Layanan penjualan dan purnajual (*sales, service, spareparts*) yang telah terpadu dan juga sesuai dengan standar Honda. Honda Istana Jember memiliki fasilitas servis dengan area seluas 2.804 m² yang dilengkapi dengan 11 *bay general repair*, 4 *bay quick service*, 1 *bay final inspection* serta 1 *bay wheel alignment*. Honda Istana Jember memiliki *showroom* seluas 426 m² yang nyaman dan modern yang dapat menampilkan semua *line-up* produk-produk Honda terbaru. Honda Istana Jember juga memiliki berbagai fasilitas seperti *Waiting Lounge* dengan TV, *food zone*, *internet zone*, mushola, toilet, *smoking room*, dan *kids zone*. Sejak tahun 2013 Istana

Mobil telah banyak melakukan transaksi penjualan kepada konsumen. Berikut grafik penjualan Istana Mobil Jember selama tahun 2016.



Gambar 1 Grafik Penjualan Mobil Honda pada PT. Istana Mobil Jember

Berdasarkan pada grafik diatas dapat dipahami bahwa penjualan mobil pada dealer Istana Mobil Jember mengalami peningkatan signifikan selama 4 tahun. Keadaan ini dimungkinkan berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian mobil. Perilaku pembelian konsumen sangat bergantung dari beberapa keadaan seperti kualitas produk. Konsumen cenderung menyukai Honda karena bahan bakarnya yang irit dan nilai jual kembalinya yang tinggi. Selain itu Honda terkenal akan ketangguhan mesin, dan desain mobil yang mewah. Istana Mobil Jember hanya satu-satunya dealer resmi Honda sehingga belum memilii pesaing. Berdasarkan hasil obervasi yang dilakukan pada dealer Honda menunjukkan bahwa konseumen cenderung mempertimbangkan masalah harga, kualitas dan merek dalam memutuskan pembelian suatu produk. Honda merupakan salah satu produk dengan kualitas baik, harga bersaing dan merek yang sudah terkenal. Peningkatan pembelain Dealer Mobil Honda brgantung dari sejauh mana manajemen dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat.

Mengacu pada uraian tersebut maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang kualitas produk, harga dan citra merak mobil Honda dan dampaknya terhadap

keputusan pembelian. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil di Istana Mobil Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di Jember?
- b. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di Jember?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di Jember
- b. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di Jember
- c. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di Jember

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175). Menurut Purnama (2006:11), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2006:59). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2006:59).

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quaility* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.2 Harga

Menurut Tjiptono (2002:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Saladin (2003:95) pengetahuan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Machfoedz (2005:136), penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Menurut Tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Beroreintasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan lanapaling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu .dengan demikian, tidak mungkin seatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan Beroreintasi Pada Volume

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan pengusaha bioskop

dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Beroreintasi Pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), missal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, naik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualn atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. Price List (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Discount (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. Allowance (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
4. Payment Period (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

Credit Term (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2004:375). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Tandjung (2004:59), citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek. Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam

dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma, 2004:374).

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna,2003:83). Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang sudah positif. Jika suatu saat ingin mengubah merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan (Sutisna, 2003:84). Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap suatu produk. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra produk konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (Sutisna, 2003:84).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari merek akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan merek yang bersangkutan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna,2003: 331). Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek

(orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra. Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal.

Menurut Keller, (2003:347) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan, ataupun dalam bentuk pemasaran lainnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Indikator citra merek menurut Low dan Lamb (2000:4) antara lain :

- 1) *Friendly/unfriendly* : kemudahan dikenali konsumen.
- 2) *Modern/outdate* : memiliki model yg up to date/ tidak ketinggalan jaman.
- 3) *Useful/not* : dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat.
- 4) *Popular/unpopular* : akrab dibenak konsumen.
- 5) *Gentle* atau *harsh* : mempunyai tekstur yang produk yang halus /tidak kasar.
- 6) *Artificial* atau *natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Menurut Kotler (2003:82) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 2) Atribut
- 3) Manfaat
- 4) Nilai
- 5) Budaya
- 6) Kepibadian
- 7) Pemakai

Menurut Martinez dan Chernatory (2004) menyatakan bahwa dimensi-dimensi citra merek yaitu *knowledge or familiarity with the brand dan the fit of the brand*. Indikator yang digunakan pada dimensi *knowledge with the brand*, adalah sebagai berikut: mengetahui merek, frekuensi pembelian dan informasi produk. Sedangkan pada dimensi *fit to the brand*, Aulia menggunakan indikator kesesuaian kategori antara produk baru dengan produk perluasan dan kesesuaian produk baru dengan image.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Lamb, *et al* (2001:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara

beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler (2001:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Pembeli
Budaya Subbudaya Kelas sosial	Kelompok acuan Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikan	

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen
Sumber : (Kotler, 2001:144)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu.

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informalseperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu.

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam

pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula

seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang yang memperoleh rangasangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh tiga proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Para pemasar harus jeli dalam menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

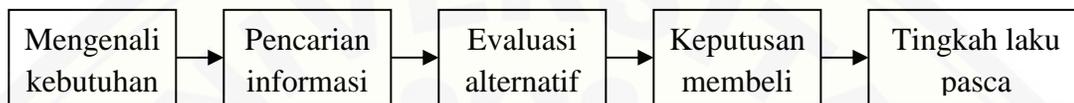
3) Pembelajaran

Seseorang pada saat bertindak, mereka belajar. Belajar yang berhasil adalah yang menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar. Belajar terjadi karena ada saling mendorong dan mempengaruhi antara stimuli, keinginan, respon dan *reinforcement*. Stimulus, keinginan, respond an *reinforcement* bagi para pemasar dapat digunakan untuk membangun permintaan akan produk dengan menghubungkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat, menggunakan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada keyakinan seseorang terhadap produk atau jasa, karena dengan keyakinan tersebut membangun citra akan produk atau jasa yang

nantinya kan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2: Proses Keputusan Pembeli
(Sumber : Kotler 2008 : 162)

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni.

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- 2) Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- 3) Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan

pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

- 5) Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merk produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kettler (2008:166-189) yaitu :

- a. kebutuhan. pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Publik. Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
- c. Manfaat. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
- d. Sikap orang lain. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
- e. Kepuasan. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Persamaan tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada variabel

yang digunakan, yaitu menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, hasil, dan analisis data yang digunakan.

Tabel 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Penelitian	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
	Hasan Ma'ruf (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi	Regresi Berganda	Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan iklan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y),
	Norman Ardiansyah Sutjipto (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang	Regresi Berganda	kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor sport yamaha byson di kota semarang
	Nilia Erdiana (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang	Regresi Berganda	kualitas produk (X1), kesadaran merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sumber: Data diolah 2016

Hasan Ma'ruf (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwodadi yang menggunakan produk Yamaha Motor Matic sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel iklan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan iklan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model yang digunakan adalah tepat dan hasil analisis koefisien determinasi diketahui penelitian tepat (fit) dan variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan iklan (X4) sebesar 52,6% sebab nilai R square (R²) yang diperoleh sebesar 0,526. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

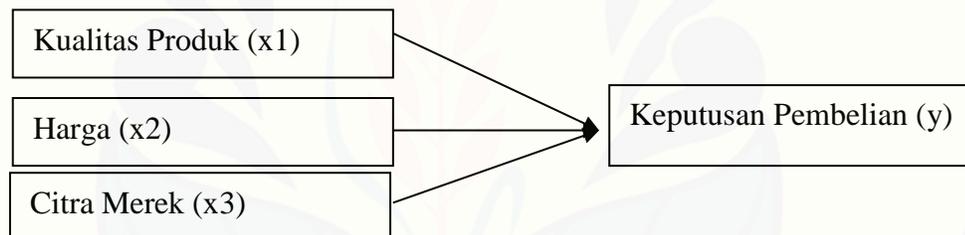
Norman Ardiansyah Sutjipto (2014) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk motor sport Yamaha Byson. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi pengguna sepeda motor sport Yamaha Byson di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0.310 X1 + 0.379 X2 + 0.429 X3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling besar yaitu variabel harga sebesar 0,429, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,310. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Nila Erdiana (2015) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda Mobilio. Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna mobil Honda Mobilio di kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi () . Data - data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, diolah dengan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,240 X_1 + 0,589 X_2 + 0,376 X_3$ Dimana pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kesadaran merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini bahwa keputusan pembelian konsumen pada merek Honda dikarenakan beberapa hal seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen. Harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk

mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Selain itu, faktor lain yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah citra merek. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Honda memiliki brand image yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek kepada produsen mobil lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih

kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang baik (Angipora,2002:174). Hasil penelitian Munawaroh (2011), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil merek Honda di Jember

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkosongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Wijayanti (2008), Oetama (2011), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil merek Honda di Jember

2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Backwell dan Miniard (2004:176) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu

produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:174), citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil merek Honda di Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu – individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset (Sumarsono, 2004:49). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil honda pada dealer Istana Mobil Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006:125), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk sifat karakteristik yang dikehendaki dan dapat dianggap mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi). Besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Ferdinand (2006: 51) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 25 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian

untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 125 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25 indikator dikalikan dengan 5 ($25 \times 5 = 125$). Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 125 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). *Accidental sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian mobil di dealer Istana Mobil Jember sejumlah 125 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, Sugiyono, (2003:14). Data kuantitatif adalah data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Sugiyono (2012:139) menjelaskan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner.

Menurut Sugiyono (2012: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya suatu permasalahan penelitian. Secara teknis

peneliti menyebarkan kuisioner dengan menyebarkan pada konsumen Istana Mobil Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Variabel bebas atau *independent variabel* yang disimbolkan dengan X, yang terdiri atas: Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra merek (X_3).
- 2) Variabel terikat atau *dependent variabel* yang disimbolkan dengan Y, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan agar dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuisioner penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu :

3.6.1 Variabel Bebas

Variabel bebas atau sering disebut variabel independen menurut Sugiyono (2012:59) adalah "Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3).

- 1) Kualitas produk (X_1)

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai sehingga dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan. Indikator dari kualitas produk mengacu pada pendapat Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari:

- a) *Performance* (kinerja), Mobil Honda menyediakan manual dan matic sehingga mudah digunakan.
- b) *Durability* (daya tahan), memiliki daya tahan dalam frekuensi pemakaian yang lama.
- c) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu tidak ditemukan cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur) adalah karakteristik mobil menimbulkan daya tarik.
- e) *Reliability* (reliabilitas) dapat diandalkan atau tidak mudah rusak.
- f) *Aesthetics* (estetika), tampilan mobil yang trendy.
- g) *Perceived quaility* (kesan kualitas), reputasi Honda memang di atas produk lainnya.

2) Harga (X_2)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Indikator harga mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2009:63) antara lain :

- a) *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan Istana Mobil Jember agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- b) *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan Istana Mobil Jember kepada konsumen.
- c) *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan Istana Mobil Jember kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
- d) *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan Istana Mobil Jember terhadap konsumennya berupa kelonggaran

jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

- e) *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan Istana Mobil Jember terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

3) Citra merek (X_3)

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Indikator citra merek mengacu pada pendapat Low dan Lamb (2000:4) antara lain :

- a) *Friendly* atau *unfriendly* : Mobil merek Honda merupakan merek yang terkenal.
- b) *Modern* atau *outdate* : Honda memiliki model yg *up to date* atau tidak ketinggalan jaman.
- c) *Useful* atau *not* : Mobil merek Honda sangat praktis.
- d) *Popular* atau *unpopular* : Mobil merek Honda banyak digunakan oleh orang.
- e) *Gentle* atau *harsh* : Mobil merek Honda mudah perawatannya.
- f) *Artificial* atau *natural* : Ciri khas Mobil merek Honda berbeda dengan Mobil lain.

3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2012:61) Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, antara lain : kualitas produk, harga, promosi dan layanan. Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Kettler (2008:166-189) dalam penelitian meliputi:

- a) Kebutuhan. Pembelian Mobil merek Honda karena kebutuhan.
- b) Sumber Pribadi. Pembelian Mobil merek Honda karena suka pada produk.

- c) Publik. Pembelian Mobil merek Honda karena menjadi tren.
- d) Pengalaman. Konsumen membeli Mobil merek Honda karena direkomendasikan oleh teman.
- e) Lokasi. Pembelian dilakukan karena lokasinya mudah terjangkau.
- f) Frekuensi Iklan. Pembelian Mobil merek Honda dilakukan karena intensitas penayangan iklan.
- g) Kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen puas atau tidak puas dengan dengan Mobil Honda.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban cukup setuju diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Setelah pemberian skor ditransformasikan ke dalam skala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) yaitu melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Jawaban responden yang menggunakan skala likert diadakan *scoring* yakni pemberian *numerical* 1, 2, 3, 4 dan 5 setiap skor yang diperoleh akan mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Nilai *numerical* tersebut kemudian dianggap objek yang selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan kedalam interval.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2013:52) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut :

Ho : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Ha : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dalam penelitian ini valid atau tidak, maka dapat dilihat pada seluruh indikator pada masing-masing variabel tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated item- Total Correlation*. Tahap selanjutnya, membandingkan nilai *Correlated item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika hasil menunjukkan tidak valid maka penelitian dapat melakukan perbaikan dengan pernyataan baru atau menghapus beberapa pernyataan tersebut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika

kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali 2013:48). Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Jika didapati hasil uji Reliabilitas tidak *reliabel* maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengambilan data ulang atau mengabaikan data yang tidak reliabel itu. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

α = koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

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 yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* sebagai berikut:

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

Apabila data tidak berdistribusi normal dapat dilakukan beberapa tahapan:

- a. Melakukan transformasi data, misalnya dilogartmakan. Dengan mentransformasikan data maka data yang tidak normal akan membaik distribusinya, karena rentang data akan mendekati rata-rata.
- b. Memperbesar sampel.

3.9 Uji Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2005:21) menerangkan penelitian Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independen variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277) :

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

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi variabel harga

b_3 = Koefisien regresi variabel citra merek

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = Citra merek

Y = Keputusan pembelian

e_i = Faktor gangguan

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.16 *for windows*.

3.10.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen . Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2013:105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflationfactors* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai TOL < 0,10 atau TOL > 10 dan nilai VIF >10 maka terjadi multolinearitas dan sebaliknya. Jika data tidak memenuhi asumsi multikolinearitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dengan mengganti isi dari pernyataan. Jika nilai TOL < 0,10 atau TOL > 10 dan nilai VIF >10 maka terjadi multolinearitas dan sebaliknya. Untuk mengatasi gejala multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ekananda, 2015:96):

- 1) Mengeluarkan variabel bebas yang diperkirakan mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel lain.
- 2) Transformasi variabel.
- 3) Penambahan data.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji tersebut dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel independen (Gujarati, 2005:117), pengujian dilakukan dengan uji grafik *scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, berarti variabel dalam penelitian ini tidak heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Jika terjadi heteroskedastisitas maka perlu dilakukan perbaikan, menurut Ekanada (2015:126) adalah sebagai berikut:

- 1) Transformasi variabel agar didapatkan residu yang lebih homokedastik.
- 2) Transformasi persamaan sedemikian sehingga struktur residu menjadi homokedastik.
- 3) Perbaikan pada struktur varian kovarian residual agar didapatkan struktur yang efisien.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

- a. Uji t

Analisis uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) keputusan

pembelian (Y) Honda pada konsumen Jember. Menurut Ghozali, (2013:95) rumus uji t adalah: (Siregar, 2014: 460-469).

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se(bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil merek Honda di Jember perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} langkah-langkahnya adalah:

a) Membuat Hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho: $\beta_{j1} = 0$

Ho: $\beta_{j1} \neq 0$

c) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga Ho diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga Ho ditolak

d) Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

dari tabel *coefficients* (α) diperoleh nilai t_{hitung}

nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table *t-student*. Bila pengujian

dua sisi, maka (α) dibagi 2. Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

e) Membuat keputusan

Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Atau tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Jember perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} langkah-langkahnya adalah :

- a. Membuat Hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho: $\beta_{j1} = 0$

Ho: $\beta_{j1} \neq 0$
- c. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga Ho diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga Ho ditolak
- d. Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

dari tabel *coefficients* (α) diperoleh nilai t_{hitung}

nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka (α) dibagi 2. Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$
- e. Membuat keputusan

Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Atau tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Jember perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} langkah-langkahnya adalah :

- a. Membuat Hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \beta_{j1} = 0$$

$$H_0: \beta_{j1} \neq 0$$

c. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak

d. Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

dari tabel *coefficients* (α) diperoleh nilai t_{hitung} (Ghozali, 2013:99)

nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka (α) dibagi 2. Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

e. Membuat keputusan

Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Atau tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y. Menurut (Ghozali, 2013:96) rumus yang akan digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Menggunakan uji signifikan secara simultan atau bersama-sama (Siregar, 2014:474-75) dalam pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Jember.

- 1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat
 - a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
 - b) H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistika
 - a) $H_0: \beta_{j1} = 0$
 - b) $H_0: \beta_{j1} \neq 0$
- 3) Menentukan taraf signifikan α
- 4) Kaidah Pengujian
 - a) Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0
 - b) Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0
- 5) Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a) Menentukan Nilai F_{hitung}

Rumus:

$$F = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$

Keterangan:

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden
 - b) Menentukan Nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table F

Rumus:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka, dkb)}$$

Keterangan:

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

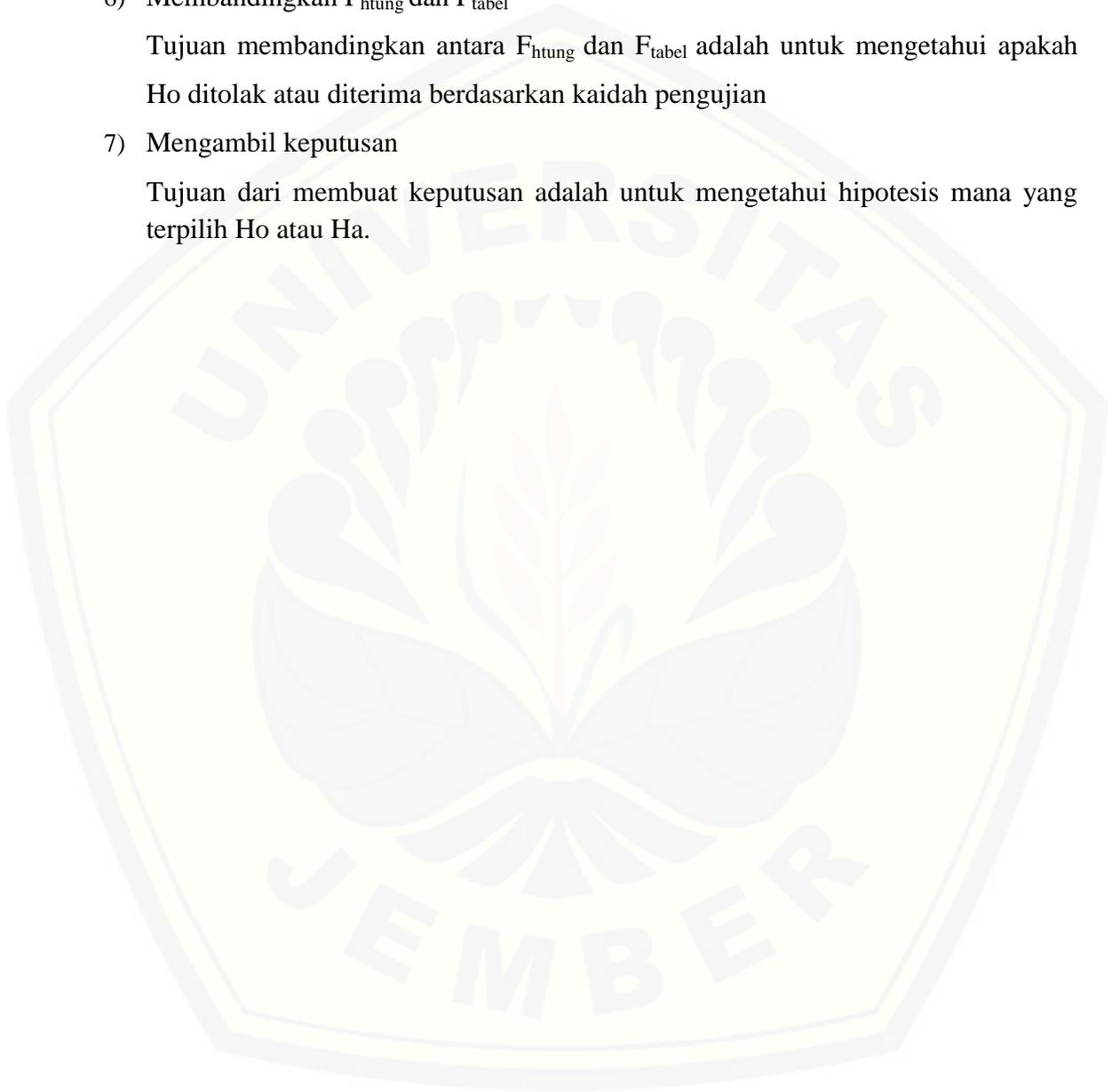
dkb = $n-m-1$ (penyebut)

6) Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian

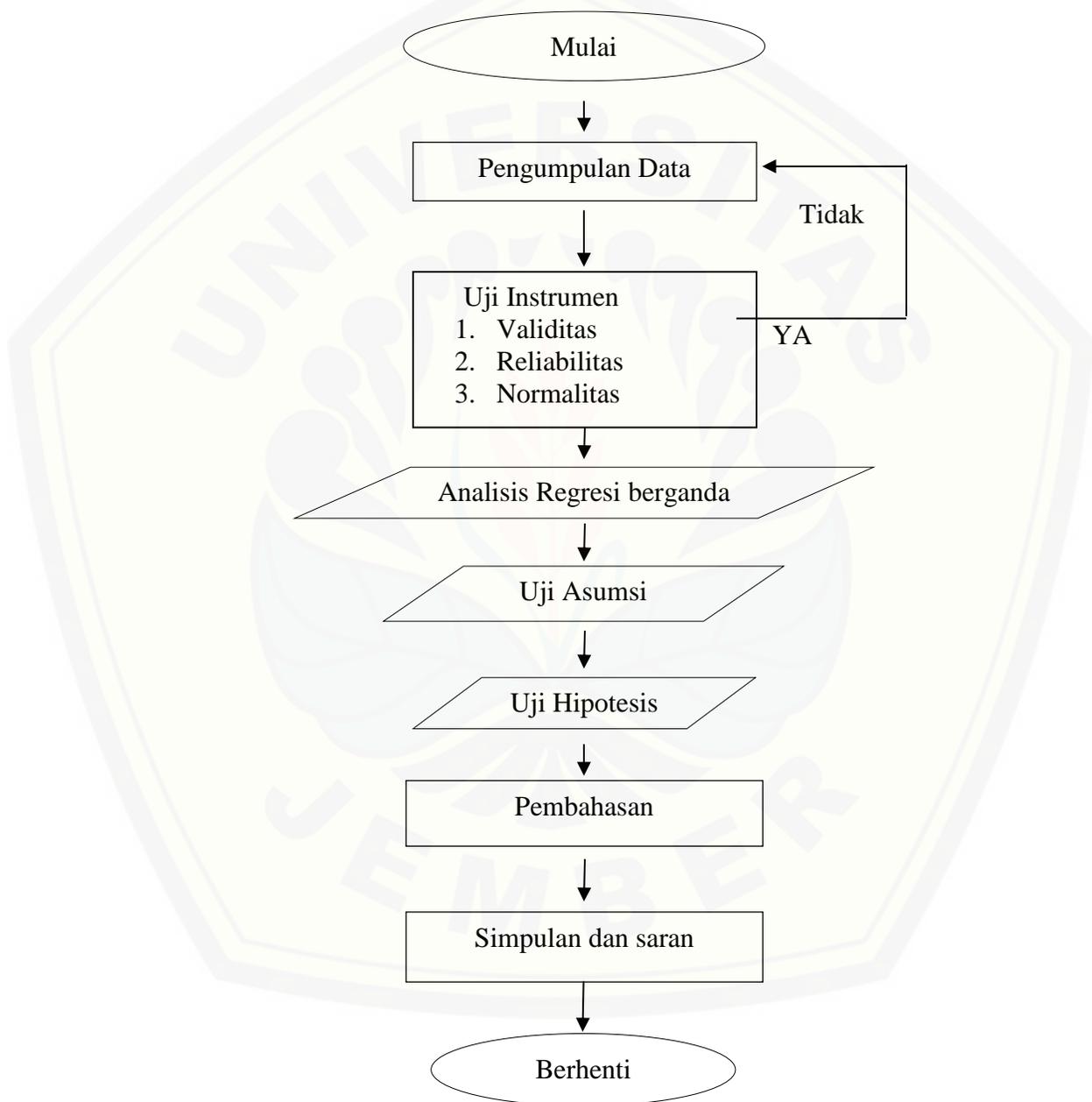
7) Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .



3.13 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat digambarkan pada gambar 3.1 :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- b. Melakukan pengumpulan data yang diperlukan untuk mendukung kelengkapan sebuah penelitian..
- c. Melakukan uji instrument meliputi : uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data tidak valid dan tidak reliable maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengambilan data ulang.
- d. Melakukan uji Normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi dan mengetahui model regresi yang baik. Jika data berdistribusi tidak normal maka akan dilakukan *treatment* mentransformasi data.
- e. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y.
- f. Melakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
- g. Melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f. Hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial dan simultan.
- h. Melakukan pembahasan.
- i. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
- j. Berhenti, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian variabel bebas terhadap variabel terkait.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Citra Merek yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti iklan, *prior experience*, *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada., Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa. Aksara
- Erdiana, Nila. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang. *Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Keller, Kevin,. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New. Jersey.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kusumastuti, Y.I. 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Low, G. S. and Lamb. 2000. The Measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Ma'ruf, Hasan. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Martinez, Eva & Chernatony, Leslie de. 2004. The Effect of Brand Extensions Strategies Upon Brand Image. *The Journal of Consumer Marketing: ABI/INFORM Global*
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. 2005. *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach*, Fift Edition. Newyork : The mc graw – Hill companies.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia

Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.

Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumarsono, Sonny, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutjipto, Norman Ardiansyah. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang

Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia,

Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth Bpk/Ibu/Sdra/Sdri Konsumen

Istana Mobil Jember

Di tempat

Dengan hormat,

Bersamaan dengan tugas penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk member informasi dengan mengisi pernyataan – pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian inidengan lengkap dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA DI ISTANA MOBIL JEMBER”.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi responden serta jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Sdra/Sdri. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdra/Sdri yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Gustav Iqnal Damarintono
110810201290

LEMBAR KUESIONER**1) Identitas Responden**

- a. Nama :
- b. Usia : tahun.
- c. Jenis kelamin : Laki – laki/Perempuan *)
- d. Pendidikan terakhir : SD/SMP/SMA/D1/D2/D3/D4/S1/S2/S3 *)
- e. Status perkawinan : Menikah/Belum menikah *)
- f. Pendapatan/bulan :

*) coret yang tidak perlu

2). Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan – pernyataan berikut ini mohon diisi sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- b. Berilah tanda *check lish* (\checkmark) pada salah satu jawaban di setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama bekerja.
- c. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skor. Skor tertinggi dan skor terendah dari masing – masing variabel yang disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut:
- | | |
|------------------------|------------------|
| a. Sangat setuju | = diberi 5 (SS) |
| b. Setuju | =diberi 4 (S) |
| c. Cukup Setuju | = diberi 3 (CS) |
| d. Tidak setuju | = diberi 2 (TS) |
| e. Sangat tidak setuju | = diberi 1 (STS) |

Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Mobil Honda menyediakan manual dan matic sehingga mudah digunakan					
2	Mobil Honda memiliki daya tahan dalam frekuensi pemakaian yang lama.					
3	Mobil Honda sesuai dengan keinginan saya					
4	Mobil Honda memiliki karakteristik yang menarik					
5	Mobil Honda tidak mudah rusak					
6	Tampilan mobil Honda trendi					
7	Mobil Honda memiliki kesan lebih baik dari produk lainnya					

Harga (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Istana Mobil Jember menyediakan daftar harga yang jelas dari masing-masing mobil					
2	Istana Mobil Jember memberikan diskon atas setiap pembelian mobil					
3	Istana Mobil Jember memberikan potongan atas event yang dilakukan					
4	Istana Mobil Jember memberikan sistem pembayaran dengan jangka waktu lama					
5	Istana Mobil Jember memberikan sistem pembayaran secara kredit terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan					

Citra Merek (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Mobil merek Honda merupakan merek yang terkenal					
2	Honda memiliki model yg up to date atau tidak ketinggalan jaman					
3	Mobil merek Honda sangat praktis					

4	Mobil merek Honda banyak digunakan oleh orang					
5	Mobil merek Honda mudah perawatannya					
6	Mobil merek Honda sangat irit					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian mobil Honda karena kebutuhan saya					
2	Saya melakukan pembelian mobil Honda karena suka pada produknya					
3	Saya melakukan pembelian mobil Honda karena banyak digunakan orang					
4	Saya melakukan pembelian mobil Honda karena disarankan oleh teman					
5	Saya melakukan pembelian mobil Honda karena memiliki dealer yang mudah dijangkau					
6	Saya melakukan pembelian mobil Honda karena adanya iklan					
7	Saya melakukan pembelian mobil Honda karena adanya kepuasan tersendiri					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Kualitas Produk								Harga						Citra Merek						Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	7	Y
1	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	29
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	5	4	3	28
4	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	33
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	5	4	4	30
6	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	5	4	21	4	5	3	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	3	27
7	3	3	3	3	4	3	4	23	3	3	4	5	4	19	4	5	4	3	4	4	24	3	3	4	4	4	3	4	25
8	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	5	4	5	30
9	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	4	5	3	18	4	5	3	3	3	3	21	2	2	3	3	4	2	3	19
10	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	5	4	5	30
11	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	5	4	5	30
12	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	5	4	5	30
13	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	5	30
14	4	4	3	3	5	5	2	26	3	3	5	5	4	20	5	5	5	5	2	4	26	4	4	4	4	5	2	4	27
15	4	4	3	3	5	5	4	28	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	5	5	4	30
16	4	4	5	5	4	5	2	29	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	2	4	24	4	4	3	5	4	5	4	29
17	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	4	5	4	19	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	27
18	4	4	3	3	5	3	5	27	3	3	4	4	5	19	4	4	5	3	5	4	25	4	4	5	5	5	3	4	30
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	2	24	4	4	4	4	4	4	2	26
20	4	4	3	3	5	4	2	25	3	3	4	4	2	16	4	4	5	4	2	2	21	4	4	3	4	5	4	2	26
21	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	22	4	4	5	4	5	4	2	28
22	3	3	2	4	4	4	4	24	2	4	4	4	2	16	4	4	5	4	5	4	26	3	3	4	4	4	4	4	26
23	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	4	33

24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	18	4	4	5	4	4	2	23	4	4	4	4	4	2	26
25	2	4	4	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25	2	4	2	4	4	4	24
26	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	28
27	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	2	4	2	4	4	4	24
28	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26	3	3	3	4	4	4	25
29	2	4	4	4	5	5	4	28	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	4	28	2	4	3	4	4	5	26
30	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	5	4	27	4	4	2	4	4	4	26
31	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	5	4	33
32	5	4	3	4	4	4	4	28	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	32
34	3	3	3	4	2	2	3	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	5	3	25	3	3	3	4	5	5	26
35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	4	5	26	5	5	5	3	4	4	31
36	3	2	3	3	4	4	3	22	3	3	3	3	4	16	3	3	4	5	4	2	21	3	2	3	4	5	4	23
37	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	29
38	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	5	4	30
39	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	3	4	25	4	4	4	4	5	3	28
40	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	4	16	3	3	4	5	4	3	22	4	3	3	4	5	4	26
41	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	31
42	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	4	4	30
43	4	3	4	5	4	4	4	28	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	3	25	4	3	4	4	4	4	26
44	4	3	4	5	4	4	4	28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	3	27	4	3	4	5	5	4	28
45	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	4	26
46	4	3	3	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	3	24	4	3	3	4	5	4	26
47	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	4	16	3	3	4	5	4	3	22	3	3	3	4	5	4	25
48	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	5	30

49	4	3	4	3	4	4	2	24	4	3	3	3	3	16	3	3	5	5	4	3	23	4	3	4	5	5	4	3	28
50	3	3	4	4	3	4	3	24	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	2	3	19	3	3	4	4	4	2	3	23
51	3	3	4	4	3	3	4	24	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	4	4	4	3	25
52	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22	3	4	4	4	4	2	4	25
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	5	4	29
54	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	2	4	26
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
56	2	3	4	4	2	2	2	19	4	2	2	4	3	15	2	4	4	4	4	3	21	2	3	4	4	4	4	3	24
57	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4	4	4	3	25
58	4	4	5	5	5	5	2	30	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	4	29
59	5	4	5	5	5	4	4	32	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	4	4	32
60	3	3	4	4	3	4	3	24	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	4	3	3	3	23
61	3	3	4	4	3	4	3	24	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	4	4	3	3	24
62	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	5	4	4	30
63	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	4	4	4	4	4	2	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	3	4	26
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	2	4	4	2	4	2	22	4	2	2	4	4	16	2	4	5	5	4	2	22	4	2	4	5	5	4	2	26
67	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	5	5	4	3	32	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	34
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	4	4	30
70	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	29
71	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	3	25	4	3	4	5	5	4	3	28
72	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	3	23
73	4	3	3	3	4	3	4	24	3	4	4	3	4	18	4	3	5	5	4	3	24	4	3	3	5	5	4	3	27

74	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	3	4	3	4	25
75	3	3	3	3	3	2	4	21	3	3	3	2	4	15	3	2	5	4	3	3	20	3	3	3	5	4	3	3	24
76	4	4	4	4	2	2	2	22	4	2	2	2	2	12	2	2	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
77	3	5	5	5	5	3	5	31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	5	27	3	5	5	5	4	3	5	30
78	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	3	4	3	4	25
79	2	2	2	2	3	2	2	15	2	3	3	3	4	15	3	3	4	4	2	2	18	2	2	2	4	4	2	2	18
80	2	4	4	3	2	4	3	22	3	2	2	4	4	15	2	4	5	4	4	3	22	2	4	4	5	4	4	3	26
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	4	4	30
82	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	4	4	30
83	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	4	4	5	30
85	5	4	4	4	5	5	4	31	4	5	5	4	4	22	5	4	3	4	5	4	25	5	4	4	3	4	5	4	29
86	5	4	4	5	5	4	5	32	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	5	30
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	3	4	4	26
88	4	5	5	4	4	5	5	32	4	4	4	5	5	22	4	5	3	3	5	5	25	4	5	5	3	3	5	5	30
89	3	5	4	4	3	3	4	26	4	3	3	5	4	19	3	5	3	3	3	4	21	3	5	4	3	3	3	4	25
90	3	5	4	4	4	2	2	24	4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	2	2	21	3	5	4	4	4	2	2	24
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	5	30
92	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	4	29
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	26
95	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	4	30
97	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	5	4	4	30
98	2	2	5	4	2	5	4	24	4	4	2	5	4	19	5	4	2	5	4	3	23	2	5	4	4	4	4	3	26

99	2	2	5	4	2	5	4	24	4	4	2	5	4	19	5	4	2	5	4	3	23	2	5	4	4	4	4	3	26
100	2	2	5	4	2	5	4	24	4	5	2	5	4	20	5	4	2	5	4	4	24	2	5	4	5	5	2	4	27
101	3	3	4	3	3	4	3	23	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	5	22	3	4	3	4	4	5	5	28
102	4	4	4	3	4	4	3	26	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	4	5	4	28
103	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
104	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
105	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	29
106	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
107	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	5	4	3	28
108	5	4	5	5	4	5	5	33	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	33
109	4	3	4	4	3	4	4	26	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	4	30
110	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	3	27
111	3	4	5	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	4	4	3	4	25
112	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	5	30
113	2	4	5	3	4	5	3	26	3	3	4	5	3	18	2	3	3	3	3	3	17	2	2	3	3	4	2	3	19
114	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	5	30
115	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	5	30
116	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	5	30
117	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	5	30
118	4	5	5	4	5	5	4	32	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	2	4	24	4	4	4	4	5	2	4	27
119	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	5	5	4	30
120	4	4	5	4	4	5	4	30	3	5	4	5	4	21	4	3	4	5	2	4	22	4	4	3	5	4	5	4	29
121	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	3	4	27
122	4	4	5	5	5	3	4	30	5	5	5	3	4	22	4	5	5	5	3	4	26	4	4	5	5	5	3	4	30
123	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	2	26
124	4	4	3	4	5	4	2	26	3	4	5	4	2	18	4	3	4	5	4	2	22	4	4	3	4	5	4	2	26

125	4	4	5	4	5	4	2	28	5	4	5	4	2	20	4	5	4	5	4	2	24	4	4	5	4	5	4	2	28
-----	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	----



Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	9.6	9.6	9.6
	3.00	22	17.6	17.6	27.2
	4.00	77	61.6	61.6	88.8
	5.00	14	11.2	11.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.6	5.6	5.6
	3.00	22	17.6	17.6	23.2
	4.00	83	66.4	66.4	89.6
	5.00	13	10.4	10.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.6	1.6	1.6
	3.00	17	13.6	13.6	15.2
	4.00	75	60.0	60.0	75.2
	5.00	31	24.8	24.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	17	13.6	13.6	14.4
	4.00	86	68.8	68.8	83.2
	5.00	21	16.8	16.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.4	6.4	6.4
	3.00	14	11.2	11.2	17.6
	4.00	75	60.0	60.0	77.6
	5.00	28	22.4	22.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.8	4.8	4.8
	3.00	13	10.4	10.4	15.2
	4.00	78	62.4	62.4	77.6
	5.00	28	22.4	22.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	13.6	13.6	13.6
	3.00	18	14.4	14.4	28.0
	4.00	79	63.2	63.2	91.2
	5.00	11	8.8	8.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.6	1.6	1.6
	3.00	22	17.6	17.6	19.2
	4.00	83	66.4	66.4	85.6
	5.00	18	14.4	14.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.2	3.2	3.2
	3.00	19	15.2	15.2	18.4
	4.00	77	61.6	61.6	80.0
	5.00	25	20.0	20.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.6	5.6	5.6
	3.00	15	12.0	12.0	17.6
	4.00	80	64.0	64.0	81.6
	5.00	23	18.4	18.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.6	1.6	1.6
	3.00	10	8.0	8.0	9.6
	4.00	71	56.8	56.8	66.4
	5.00	42	33.6	33.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.6	5.6	5.6
	3.00	10	8.0	8.0	13.6
	4.00	91	72.8	72.8	86.4
	5.00	17	13.6	13.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.0	4.0	4.0
	3.00	13	10.4	10.4	14.4
	4.00	83	66.4	66.4	80.8
	5.00	24	19.2	19.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.6	1.6	1.6
	3.00	13	10.4	10.4	12.0
	4.00	80	64.0	64.0	76.0
	5.00	30	24.0	24.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	14	11.2	11.2	13.6
	4.00	70	56.0	56.0	69.6
	5.00	38	30.4	30.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	8.8	8.8	8.8
	4.00	67	53.6	53.6	62.4
	5.00	47	37.6	37.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.0	8.0	8.0
	3.00	16	12.8	12.8	20.8
	4.00	87	69.6	69.6	90.4
	5.00	12	9.6	9.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	8.8	8.8	8.8
	3.00	26	20.8	20.8	29.6
	4.00	65	52.0	52.0	81.6
	5.00	23	18.4	18.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	9.6	9.6	9.6
	3.00	22	17.6	17.6	27.2
	4.00	77	61.6	61.6	88.8
	5.00	14	11.2	11.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.0	4.0	4.0
	3.00	21	16.8	16.8	20.8
	4.00	83	66.4	66.4	87.2
	5.00	16	12.8	12.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.2	3.2	3.2
	3.00	18	14.4	14.4	17.6
	4.00	87	69.6	69.6	87.2
	5.00	16	12.8	12.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	7.2	7.2	7.2
	4.00	91	72.8	72.8	80.0
	5.00	25	20.0	20.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	18	14.4	14.4	16.8
	4.00	62	49.6	49.6	66.4
	5.00	42	33.6	33.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.6	5.6	5.6
	3.00	26	20.8	20.8	26.4
	4.00	65	52.0	52.0	78.4
	5.00	27	21.6	21.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	8.8	8.8	8.8
	3.00	15	12.0	12.0	20.8
	4.00	76	60.8	60.8	81.6
	5.00	23	18.4	18.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.511**	.163	.399**	.487**	.210*	.233**	.663**
Sig. (2-tailed)		.000	.069	.000	.000	.018	.009	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.2 Pearson Correlation	.511**	1	.348**	.390**	.601**	.171	.278**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.057	.002	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.3 Pearson Correlation	.163	.348**	1	.641**	.175	.564**	.240**	.649**
Sig. (2-tailed)	.069	.000		.000	.051	.000	.007	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.4 Pearson Correlation	.399**	.390**	.641**	1	.324**	.325**	.332**	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.5 Pearson Correlation	.487**	.601**	.175	.324**	1	.347**	.259**	.706**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.000		.000	.004	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.6 Pearson Correlation	.210*	.171	.564**	.325**	.347**	1	.203*	.606**
Sig. (2-tailed)	.018	.057	.000	.000	.000		.023	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.7 Pearson Correlation	.233**	.278**	.240**	.332**	.259**	.203*	1	.572**
Sig. (2-tailed)	.009	.002	.007	.000	.004	.023		.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1 Pearson Correlation	.663**	.714**	.649**	.709**	.706**	.606**	.572**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.560**	.315**	.253**	.325**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.560**	1	.604**	.395**	.382**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.315**	.604**	1	.309**	.245**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.253**	.395**	.309**	1	.343**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.5	Pearson Correlation	.325**	.382**	.245**	.343**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.681**	.838**	.718**	.648**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.487**	-.053	.206*	.170	.328**	.633**
Sig. (2-tailed)		.000	.556	.021	.059	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
X3.2 Pearson Correlation	.487**	1	.020	-.015	.151	.281**	.564**
Sig. (2-tailed)	.000		.821	.866	.092	.001	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
X3.3 Pearson Correlation	-.053	.020	1	.348**	.055	.158	.459**
Sig. (2-tailed)	.556	.821		.000	.540	.079	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
X3.4 Pearson Correlation	.206*	-.015	.348**	1	.053	.080	.472**
Sig. (2-tailed)	.021	.866	.000		.557	.373	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
X3.5 Pearson Correlation	.170	.151	.055	.053	1	.217*	.507**
Sig. (2-tailed)	.059	.092	.540	.557		.015	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
X3.6 Pearson Correlation	.328**	.281**	.158	.080	.217*	1	.669**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.079	.373	.015		.000
N	125	125	125	125	125	125	125
X3 Pearson Correlation	.633**	.564**	.459**	.472**	.507**	.669**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125	125	125

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

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.358**	.417**	.164	.422**	.446**	.249**	.761**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.067	.000	.000	.005	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.2 Pearson Correlation	.358**	1	.438**	.022	.374**	.474**	.215*	.662**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.808	.000	.000	.016	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.3 Pearson Correlation	.417**	.438**	1	.058	.110	.159	.364**	.560**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.524	.221	.076	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.4 Pearson Correlation	.164	.022	.058	1	.227*	-.026	.055	.354**
Sig. (2-tailed)	.067	.808	.524		.011	.769	.542	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.5 Pearson Correlation	.422**	.374**	.110	.227*	1	.375**	.067	.513**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.221	.011		.000	.457	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.6 Pearson Correlation	.446**	.474**	.159	-.026	.375**	1	.207*	.597**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.076	.769	.000		.021	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.7 Pearson Correlation	.249**	.215*	.364**	.055	.067	.207*	1	.448**
Sig. (2-tailed)	.005	.016	.000	.542	.457	.021		.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y Pearson Correlation	.761**	.662**	.560**	.354**	.513**	.597**	.448**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

b. Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	8

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.720	1.45750

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.846	3	228.282	107.462	.000 ^b
	Residual	257.042	121	2.124		
	Total	941.888	124			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.646	1.381		3.365	.001
	X1	.574	.074	.689	7.719	.000
	X2	.459	.108	.396	4.255	.000
	X3	.684	.083	.578	8.254	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		125	125	125	125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.3360	20.0400	24.1520	27.6640
	Std. Deviation	3.30919	2.38070	2.32814	2.75606
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.205	.130	.133
	Positive	.132	.163	.102	.126
	Negative	-.132	-.205	-.130	-.133
Test Statistic		.132	.205	.130	.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c	.177 ^c	.121 ^c	.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

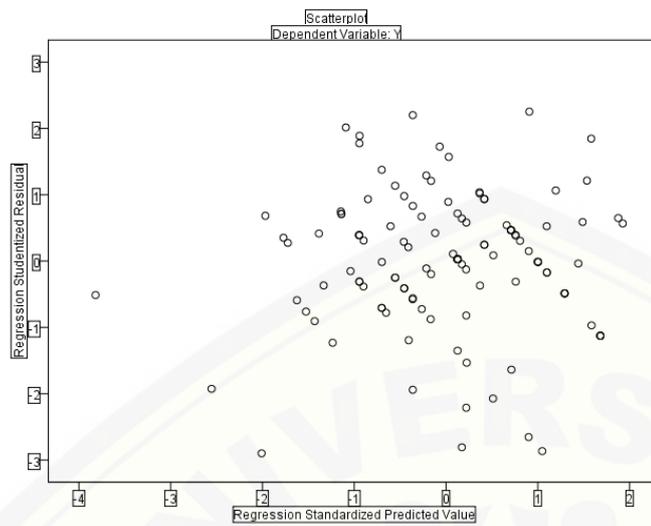
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.646	1.381		3.365	.001		
X1	.574	.074	.689	7.719	.000	.283	3.534
X2	.459	.108	.396	4.255	.000	.260	3.844
X3	.684	.083	.578	8.254	.000	.460	2.174

- a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.646	1.381		3.365	.001
	X1	.574	.074	.689	7.719	.000
	X2	.459	.108	.396	4.255	.000
	X3	.684	.083	.578	8.254	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.846	3	228.282	107.462	.000 ^b
	Residual	257.042	121	2.124		
	Total	941.888	124			

a. Dependent Variable: Y

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

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081