



**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN SERTA
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ASCO DAIHATSU JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PROMOTION AND TRUST AS WELL AS THE
QUALITY TO THE PURCHASE DECISION OF ASCO DAIHATSU JEMBER
CONSUMERS*

SKRIPSI

Oleh:

Chandra Wahyu Saputro
100810201192

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017



**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN SERTA
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ASCO DAIHATSU JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PROMOTION AND TRUST AS WELL AS THE
QUALITY TO THE PURCHASE DECISION OF ASCO DAIHATSU JEMBER
CONSUMERS*

SKRIPSI

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

Oleh:

Chandra Wahyu Saputro
100810201192

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017

2017

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Chandra Wahyu Saputro
NIM : 100810201192
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Promosi dan Kepercayaan serta Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASCO Daihatsu 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 keabsahan 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, 22 Desember 2017

Yang Menyatakan,

Chandra Wahyu Saputro

NIM. 100810201192

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Serta Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASCO Daihatsu Jember
Nama Mahasiswa : Chandra Wahyu Saputro
NIM : 100810201192
Jurusan : S1 - Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : Desember 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 19600413 198603 1 002

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM

NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM

19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Pengaruh Promosi dan Kepercayaan serta Kualitas terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen ASCO Daihatsu Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Chandra Wahyu Saputro**

NIM : **100810201135**

Jurusan : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal : Desember 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si : (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001

Sekretaris : Dr. Ika Barokah S., S.E., MM : (.....)
NIP. 19780525 200312 2 002

Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si : (.....)
NIP. 19660918 199203 2 002



Mengetahui/Menyetujui
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

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

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Tumi dan Ayahanda Slamet tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayangnya selama ini;
2. Kakak Ranita Puspasari yang senantiasa memberikan kasih sayang, semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
3. Yang tersayang Triani Murti Diningsih yang telah dengan setia dan penuh kesabaran mendampingi serta senantiasa mendukung dengan semangat dan doa Adinda pula yang membuat hari-hariku selalu pagi.
4. Keluarga besarku yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam kebersamaan;
5. Untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso ,MSM dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE, MM yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan secara maksimal;
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010;
7. Sahabat-sahabat terima kasih dukungannya;
8. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi, yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang tak ternilai harganya;
9. Dan Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Tidak ada yang sukar atau pun sulit di dunia ini, yang ada adalah kemudahan yang diberikan dengan jalan yang berbeda

(Chandra Wahyu)

Tidak ada kesuksesan dan keberhasilan tanpa ada niat dan tekad baja dalam diri

(Chandra Wahyu)

Kita kuat bukan karena mampu mengalahkan banyak musuh, tetapi kita kuat jika sudah mampu membunuh putus asa dan ketidakmampuan diri sendiri

(Chandra Wahyu)

Lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan menyalahkan diriku sendiri atas segalanya

(Magdalena Neuner)

Tidak ada yang bisa membuatmu merasa rendah diri tanpa persetujuanmu

(Eleanor Roosevelt)

RINGKASAN

Pengaruh Promosi dan Kepercayaan serta Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASCO Daihatsu Jember; Chandra Wahyu Saputro; 100810201192; 2017; 85 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 dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. 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. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui promosi, kepercayaan dan kualitas. Variabel bebas yang pertama adalah promosi, variabel bebas yang kedua adalah kepercayaan, variabel bebas yang ketiga adalah kualitas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau penelitian eksplanatori. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan dan kualitas secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember.

SUMMARY

The Influence of Promotion and Trust as well as The Quality to The Purchase Decision of ASCO Daihatsu Jember Consumers; Chandra Wahyu Saputro; 100810201192; 2017; 85 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Bussiness, University of Jember.

Growth and changes economic and business the rapidly demanding company develop the marketing strategy will improve the and maintain consumers .In relation to this, companies need to applying the behavior types of buyers in their activities. Purchase decision to be a thing important consideration because it it surely will be a consideration how can a marketing strategies being taken by company during the next period. One of the ways company did in improving purchase decision is a promotion, trust and the quality. The first independent variable is Promotion, the second independent variable is Trust, the third independent variable is Quality and Purchase Decision as dependent variable.

This study is explanatory research or explanatory study. The number of samples to this study about 102 respondents with using a accidental sampling technique, where the sample based on a coincidence. The method of analysis data using multiple linear regression analysis. This study result indicates that, Promotion, Trust and Quality partially and simultaneously has influential significant to the Purchase Decision of ASCO Daihatsu Jember Consumers.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASCO Daihatsu Jember”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E, M.M, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Penguji I, Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM selaku Dosen Penguji II dan Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini
4. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso ,MSM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri ini untuk menggali ilmu lebih dalam lagi.
6. Keluarga tercinta Ibunda Tumi, Ayahanda Slamet, dan Kakak Ranita Puspasari, yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, dan semangat tiada batas.
7. Yang tersayang Triani Murti Diningsih yang selalu memberikan dukungan, semangat dan perhatiannya. Adinda pula yang membuat hari-hariku selalu pagi.

8. Sahabat-sahabat manajemen Eko Prasetyo Tamyizi, Hendra, Agil, Dimas dan Rio yang selalu memberikan bantuan, semangat serta dukungan untuk lancarnya mengerjakan skripsiku.
9. Sahabat-sahabatku Heri Susanto, Viston dan Hakim. yang selalu menemani penulis dikala suka dan duka, dimana penulis banyak belajar tentang makna sebuah kehidupan.
10. Dan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 22 Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Promosi (<i>Promotion</i>).....	8
2.1.2 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	9
2.1.3 Kualitas Produk	11
2.1.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	21
2.4 Hipotesis Penelitian	22
2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	22

2.4.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4.3	Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4.4	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	24
3.	METODE PENELITIAN	25
3.1	Rancangan Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel	25
3.3	Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1	Data Primer.....	26
3.3.2	Data Sekunder	26
3.4	Metode Pengumpulan Data	26
3.5	Skala Pengukuran Variabel	27
3.6	Identifikasi Variabel	27
3.7	Definisi Operasional Variabel	28
3.8	Pengujian Instrumen.....	30
3.8.1	Uji Validitas.....	30
3.8.2	Skala Reliabilitas	31
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.9	Uji Asumsi Klasik	32
3.10	Uji Hipotesis	34
3.11	Kerangka Pemecahan Masalah	36
4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.1.1	Sejarah singkat perusahaan.....	38
4.1.2	ASCO Daihatsu Jember.....	39
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	39
4.2	Karakteristik Responden.....	40
4.3	Deskripsi Frekuensi Variabel.....	41
4.3.1	Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi (X_1).....	42

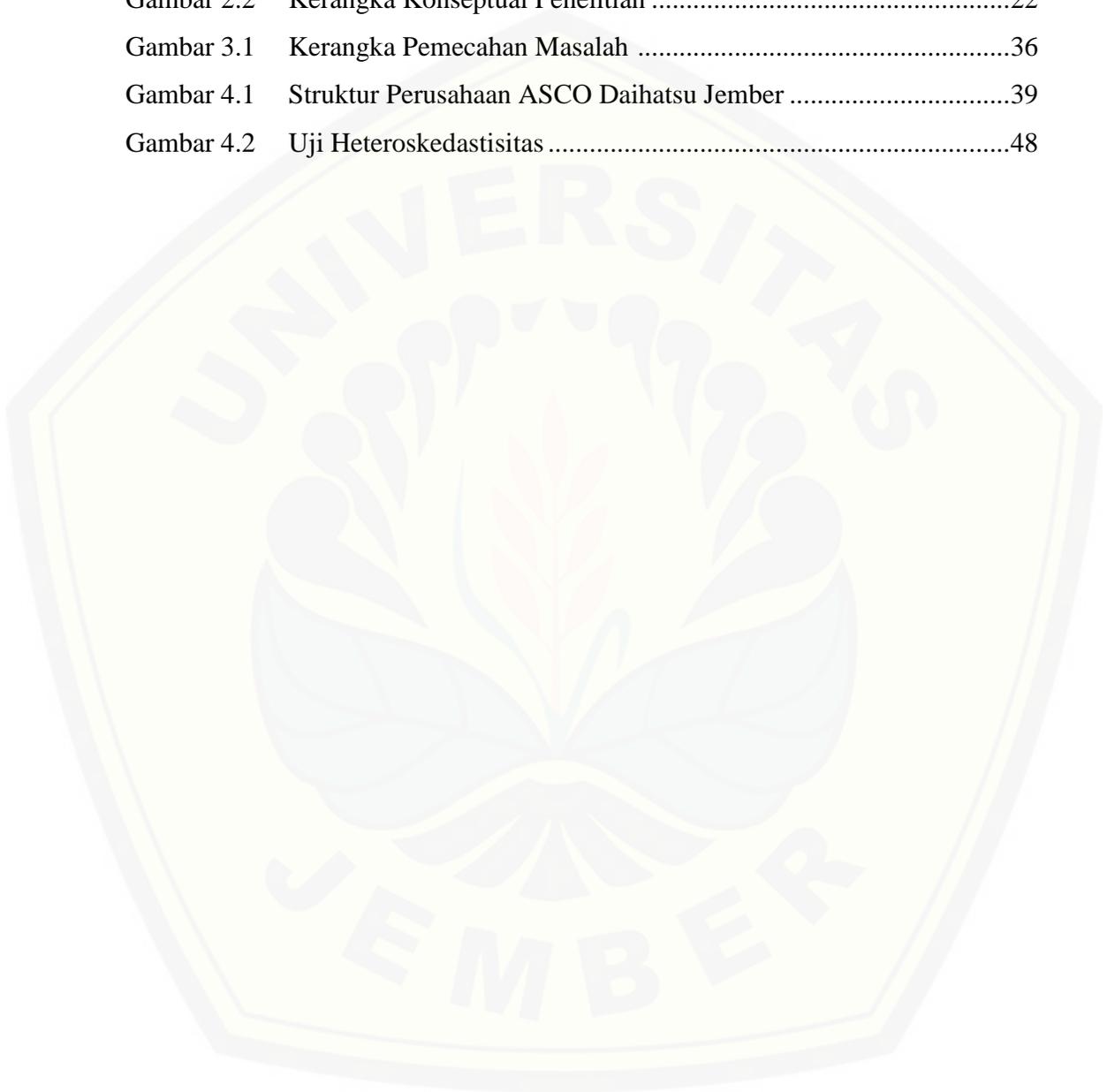
4.3.2	Deskripsi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_2)	42
4.3.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Kualitas Promosi (X_3).....	43
4.3.4	Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
4.4	Uji Instrumen Data	46
4.4.1	Uji Validitas.....	46
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.5.1	Uji Normalitas	47
4.5.2	Uji Multikolinieritas	47
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.6	Analisis Data	48
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.6.2	Uji Hipotesis.....	50
4.7	Pembahasan	51
4.7.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.7.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.7.3	Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.7.4	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	54
5.	PENUTUP	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan ASCO Daihatsu Jember	5
Tabel 2.1	Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Umur Responden	40
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi	42
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan.....	43
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kualitas	44
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.8	Validitas Instrumen	46
Tabel 4.9	Reliabilitas Instrumen.....	46
Tabel 4.10	Hasil Uji One Sample – Kolmogorov Smirnov Test.....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	50
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	51

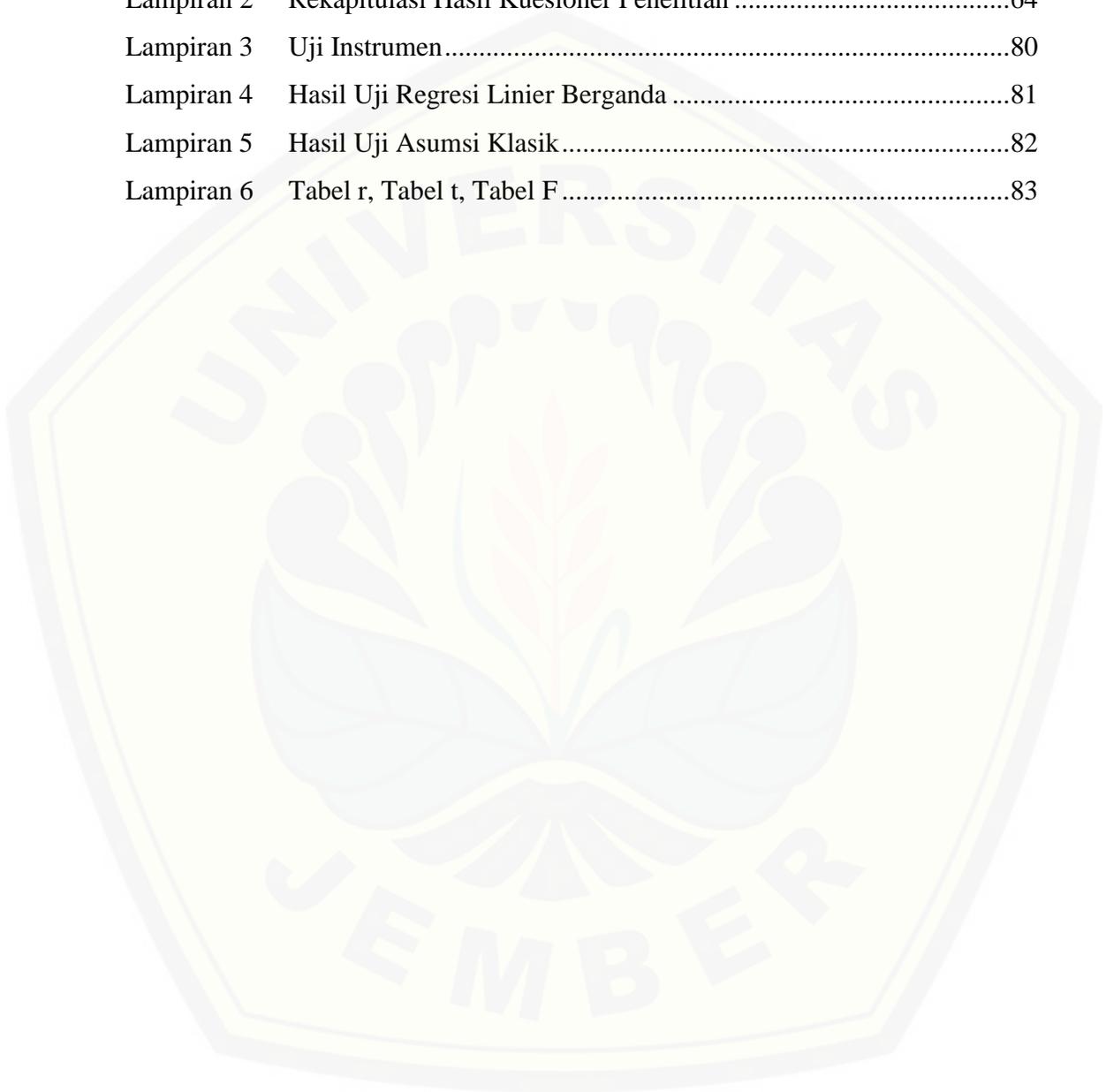
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan.....	10
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 3.1	Kerangka Pemecahan Masalah	36
Gambar 4.1	Struktur Perusahaan ASCO Daihatsu Jember	39
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 3	Uji Instrumen.....	80
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	81
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
Lampiran 6	Tabel r, Tabel t, Tabel F.....	83



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Kemampuan perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan tugasnya dengan mengidentifikasi berbagai kebutuhan, 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. 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 J. Paul dan Jerry (2000:162), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Philip 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 melalui promosi. Promosi merupakan upaya mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mc Carthy *et.al*, 2009:69). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Charless W. Lamb *et.al*, 2001:145). Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi konsumen. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang kepercayaan konsumen. Menurut Fandy (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara konsumen dengan perusahaan selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang perusahaan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang

objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen mengetahui kualitas produk tersebut. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Leon dan Leslie, 2007:467).

Faktor keputusan pembelian berikutnya adalah kualitas produk. Menurut Philip Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Ujang Sumarwan, 2003:310).

Dewasa ini, pasaromotif semakin dinamis dengan kehadiran mobil murah ramah lingkungan (*low cost green car/LCGC*). Di tengah berbagai pro-kontra, kehadiran mobil murah diyakini akan memanaskan persaingan bisnisomotif di Indonesia. Persaingan dalam industriomotif semakin berat untuk dapat terus bersaing dan tetap bertahan di pasar yang dinamis, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dan salah satu caranya adalah dengan terus berinovasi, inovasi yang dimaksud dengan memperhatikan promosi, kepercayaan dan kualitas.

ASCO Daihatsu mencatat peningkatan penjualan pada tahun 2017 *wholesales* Daihatsu sebesar 124.726 unit, penjualan Daihatsu naik 7 % dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya yaitu 116.999 unit dan retail sales

sentuh angka 119.290 unit, naik 1 % dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu 117.838 unit. Untuk penjualan *wholesales*, ada tiga produk Daihatsu yang menjadi kontributor terbesar selama semester pertama, yaitu Gran Max pikap yang mencapai 23.610 unit, Sigra dengan kontribusi 22.820 unit, dan Xenia sebanyak 21.665 unit. Selanjutnya, produk Daihatsu lainnya adalah Ayla sebanyak 20.151 unit, disusul Gran Max minibus mencapai 8.522 unit, dan Terios 8.316 unit. Sementara itu, Luxio, Sirion, Hi-Max, dan Daihatsu Copen meraih penjualan dengan angka total 3.821 unit. Sementara untuk penjualan retail, Daihatsu Sigra berada di peringkat pertama dengan raihan 26.549 unit, disusul Gran Max pikap 22.069 unit, dan Xenia 19.873 unit. Sedangkan Daihatsu Ayla menyumbang 15.802 unit, Gran Max minibus 7.473 unit, serta Terios 7.038 unit. Produk Daihatsu lainnya, Luxio, Sirion, Hi-Max, dan Copen ikut menyumbang dengan total 4.596 unit.

ASCO Daihatsu Jember merupakan salah satu dealer yang menjual produk Daihatsu. ASCO Daihatsu Jember menjalankan bisnisnya dalam membentuk keputusan pembelian melalui promosi, kepercayaan dan kualitas. ASCO Daihatsu melayani pelanggan sejak tahun 1989, dan terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penghargaan dari Principal Daihatsu, antara lain *Best Authorized Workshop* dan *Best Customer Satisfaction*, merupakan bukti komitmen ASCO untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Komitmen ASCO untuk selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan, tercermin dari keberhasilan ASCO meraih berbagai penghargaan yang berorientasi dalam membangun kepercayaan dan sekaligus merupakan apresiasi kepuasan pelanggan terhadap produk ASCO daihatsu. Melalui program-program promosi yang dilakukan ASCO Daihatsu antara lain pengiklanan melalui media masa, promosi penjualan berupa pemberian kupon dan potongan harga, mengadakan program sosialisasi seperti donor darah yang diadakan setiap setahun sekali dan para sales yang bekerja secara profesional yang memiliki daya tarik bagi pelanggan. Dengan upaya promosi-promosi yang sudah dilakukan tersebut serta upaya membangun kepercayaan dan kualitas, diharapkan dapat meningkatkan pembelian produk. Berdasarkan pada data penjualan ASCO Daihatsu Jember menunjukkan tren yang

positif. Berikut disajikan data penjualan ASCO Daihatsu Jember selama periode 5 tahun.

Tabel 1.1 Data penjualan ASCO Daihatsu Jember

No	Merek	Penjualan (Unit)	
		2015	2016
1	Gran Max Pick Up	39	42
2	Xenia	38	36
3	Sigra	19	21
4	Ayla	37	34
5	Terios	22	23
5	Gran Max	22	19
6	Luxio,	10	15
7	Sirion,	3	8
8	Hi-Max,	5	8
9	Copen	2	4
Total		197	210

Sumber : ASCO Daihatsu Jember 2017

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dipahami bahwa terdapat peningkatan penjualan yang dilakukan oleh ASCO Daihatsu Jember selama periode 2015-2016. Peningkatan ini tidak lepas dari peran serta semua karyawan dan aspek manajerial. Keunggulan yang dimiliki oleh ASCO Daihatsu Jember yaitu Proses cepat dan mudah (cukup Anda tunggu dirumah dari proses awal s/d kirim unit), Persyaratan Kredit dibantu dan garansi *approve* 100% (Garansi uang kembali 100%), konsultasi pembelian gratis 24 jam (membantu memberikan pilihan kendaraan & pembiayaan yang sesuai kebutuhan), layanan AFTER SALES (*reminder* asuransi / STNK / *claim* asuransi/ servis berkala), *One Stop Shopping* (Melayani Penjualan Daihatsu, Asuransi Kendaraan, Pembiayaan Cash/Kredit/COP/Perusahaan/Koperasi/Tukar Tambah), dan Transaksi 100% aman & nyaman

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan serta Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASCO Daihatsu Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember?
- c. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember?
- d. Apakah promosi, kepercayaan dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan dan kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan mengambil topik tentang promosi, kepercayaan, kualitas dan keputusan pembelian untuk pengembangan penelitian maupun bahan referensi.

b. Bagi ASCO Daihatsu Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajer ASCO Daihatsu Jember dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan promosi, kepercayaan dan kualitas yang sesuai dengan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan bagi peneliti tentang pengaruh promosi, kepercayaan dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen di ASCO Daihatsu Jember serta dapat melatih diri agar tanggap dan peka dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda antara teori yang diperoleh dengan kondisi dilapangan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Mc Carthy *et.al* (2009:69) menegaskan promosi mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Alma (dalam Hurriyati, 2005:57) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2007:179). Menurut Stanton (dalam Saladin, 2006:172) mengemukakan pengertian bauran promosi sebagai kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2005:247) menjelaskan ada 4 cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan sebutan *Promotion Mix* atau bauran promosi, yaitu:

a. Pengiklanan (*Advertising*)

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Konsumen atau calon pembeli yang membaca atau melihat iklan ini diharapkan akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.

c. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat adalah suatu alat untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Nama lama dari hubungan masyarakat pemasaran adalah publisitas (*publicity*). Hubungan masyarakat memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan.

d. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

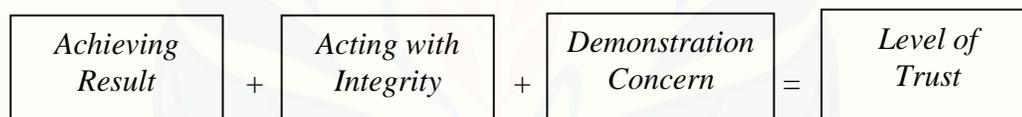
Personal selling atau penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

2.1.2 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ferrinadewi (2008) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:



Tiga Aktivitas Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen

Gambar 2.1 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan

Sumber: Merek dan Psikologi Konsumen, Erna Ferrinadewi (2008)

- a. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- c. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas menurut Philip Kotler (dalam Thuraifah Adritaristiyah dan Farida Indriani, 2011) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Philip Philip dan Gary (dalam Sulistyari, 2012:27) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Mohamad Dimiyati (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Biasanya, kualitas dihubungkan dengan kegunaan atau manfaat dari suatu produk maupun jasa. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

Gravin (dalam Fikri, 2013:11) menyatakan bahwa 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 dengan produk pesaing. Menurut Nurhayati (2011:25) dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekecauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

e. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasaran.

Menurut 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. Menurut Fandy (2005: 25), dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler dalam Sulistyari, 2012:30)

2.1.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”, yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Leslie, 2007:437). Menurut Helga (2003:68), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Belch and Belch (2004:105) keputusan pembelian merupakan hasil dari proses panjang yang terperinci yang mencakup pencarian informasi, perbandingan merek dan evaluasi yang luas, dan kegiatan lainnya.

Menurut Philip dan Gary (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya, contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan,

tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.
- 2) Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- 3) Peran dan status, faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan

pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya hidup, gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang, contohnya perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

4) Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kasarjian, 1991:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Faktor psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *sastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencontohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor *dissastifier* tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi

bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer. Melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Barelson dalam Kotler, 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 3) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek, contohnya konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.
- 4) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa

konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kreh dalam Philip dan Gary, 2003:219).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan menggunakan topik promosi, kepercayaan, kualitas dan keputusan pembelian. Tinjauan penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai dasar penentuan variabel dan analisis data pada penelitian ini.

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Augusta Repi (2013) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Strategi Promosi (X_2) dan Harga (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X_1), Strategi Promosi (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Cicilia Desy Widya Permatasari (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*”. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Persepsi Resiko (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Persepsi Resiko (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hesti Ratnaningrum (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta”. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sukron Napian (2013) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul. (Studi pada pengguna Yamaha Mio Soul di wilayah Ciputat). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pengguna Yamaha Mio soul di Ciputat). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden dan menggunakan metode convenience sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sedangkan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

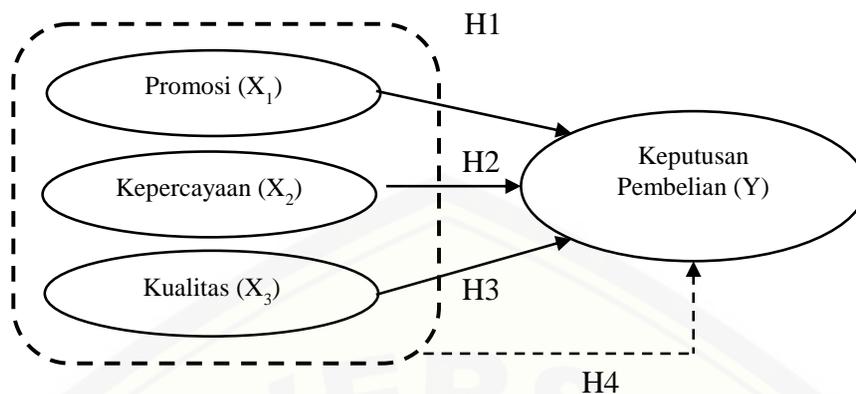
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi (2013)	Kualitas Produk (X1), Strategi Promosi (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk (X1), Strategi Promosi (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2	Cicilia Desy Widya Permatasari (2015)	Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Persepsi Resiko (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) serta Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Persepsi Resiko (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3	Hesti Ratnaningrum (2016)	Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4	Sukron Napian (2013)	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kepercayaan Merek (X3), Kepuasan Konsumen (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Mongi, Mananeke dan Repi (2013), Permatasari (2015), Ratnaningrum (2016), dan Napian (2013)

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan serta Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASCO Daihatsu Jember” menggunakan variabel bebas Promosi (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Kualitas (X₃) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan penelitian ini *sampling* yang digunakan yaitu *Accidental Sampling* dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:49), kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan serta Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASCO Daihatsu Jember”. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka konseptual penelitian

Keterangan :

—→ : Garis menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - → : Garis menunjukkan pengaruh secara simultan

○ : Variabel

X_1 : Promosi (*Promotion*)

X_2 : Kepercayaan (*Trust*)

X_3 : Kualitas (*Quality*)

Y : Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Fandy (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mongi,

Mananeke dan Repi (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Hesti Ratnaningrum (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada kajian empirik dan teoritik, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Leon dan Leslie, 2007:467). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen dan berlanjut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada kajian empirik dan teoritik, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember

2.4.3 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy (2008:136), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mongi, Mananeke dan Repi (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Ratnaningrum (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada kajian empirik dan teoritik, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu Jember.

2.4.4 Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada kajian empirik dan teoritik, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4: Promosi, kepercayaan dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ASCO Daihatsu 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 dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2008:7) “pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang di angkakan”.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2011:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jika populasi sangat besar maka perlu dilakukan pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ASCO Daihatsu Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:62). Menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran

sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Indikator penelitian ini berjumlah 17. Sehingga besar sampel dalam penelitian ini adalah $17 \times 6 = 102$. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis data kuantitatif. Data penelitian dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer bersumber dari kuesioner atau daftar pernyataan. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden tentang promosi, kepercayaan, kualitas dan keputusan pembelian di ASCO Daihatsu Jember.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum ASCO Daihatsu Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner (daftar pernyataan) yang memuat variabel-variabel dalam penelitian ini kepada responden yang telah ditentukan. Data yang diperoleh yaitu berupa angka-angka yang memuat nilai skor variabel terikat dan variabel bebas.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2006:84). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (Lima) dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS), bobot nilai 1:
- b. Jawaban tidak setuju (TS), bobot nilai 2:
- c. Jawaban netral (N), bobot nilai 3:
- d. Jawaban setuju (S), bobot nilai 4:
- e. Jawaban sangat setuju (SS), bobot nilai 5.

3.6 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Variabel bebas atau *independent variable* (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu terdiri dari:
 - 1) Promosi (X_1)
 - 2) Kepercayaan (X_2)
 - 3) Kualitas (X_3)
- b. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y_1).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris (Masri Singarimbun, 2006:42). Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Adapun definisi operasional variabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen promosi (X_1), menjelaskan ada 4 cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan sebutan *Promotion Mix* atau bauran promosi (Philip Kotler, 2005:247). Indikator-indikator yang mendukung sebagai berikut:
 - 1) Pengiklanan / *Advertising* ($X_{1.1}$), ketertarikan terhadap iklan yang diberikan oleh ASCO daihatsu Jember.
 - 2) Promosi penjualan / *Sales promotion* ($X_{1.2}$), promosi yang diberikan ASCO Daihatsu Jember berupa pemberian hadiah / kupon / potongan harga.
 - 3) Hubungan masyarakat / *Public relation* ($X_{1.3}$), promosi yang dilakukan dalam bentuk showroom event yang diadakan ASCO Daihatsu Jember yang melibatkan masyarakat umum.
 - 4) Penjualan tatap muka / *Personal selling* ($X_{1.4}$), ketertarikan terhadap penjelasan dan kesan yang diberikan oleh seorang sales atau marketing ASCO Daihatsu Jember.

- b. Variabel independen kepercayaan (X_2), kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999). Indikator-indikator yang mendukung variabel ini adalah sebagai berikut (Erna Ferrinadewi, 2008):
- 1) *Achieving result* ($X_{2.1}$), harapan besar terhadap produk dari ASCO Daihatsu Jember.
 - 2) *Acting with integrity* ($X_{2.2}$), kepercayaan terhadap konsistensi antara ucapan dan tindakan yang diberikan oleh ASCO Daihatsu Jember kepada konsumennya.
 - 3) *Demonstrate concern* ($X_{2.3}$), kepercayaan terhadap ASCO Daihatsu Jember memiliki perhatian kepada konsumennya apabila mengalami permasalahan.
- c. Variabel independen kualitas (X_3) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat menurut Philip Kotler (dalam Adritaristiyah, 2011). Indikator-indikator yang mendukung variabel ini adalah sebagai berikut, (Fandy, 2005:25):
- 1) Kinerja / *Performance* ($X_{3.1}$), kenyamanan dalam mengemudi kendaraan yang dimiliki ASCO Daihatsu Jember.
 - 2) Keistimewaan tambahan / (*Features*) ($X_{3.2}$), senang terhadap interior kendaraan yang diberikan ASCO Daihatsu Jember.
 - 3) Keandalan / *Reliability* ($X_{3.3}$), kepercayaan bahwa kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember memiliki kemungkinan kecil terhadap kerusakan atau gagal produk.
 - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi / *Conformance to Specifications* ($X_{3.4}$), kepercayaan bahwa kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember memiliki standarisasi keamanan dalam berkendara.
 - 5) Daya tahan / *Durability* ($X_{3.5}$), kepercayaan bahwa kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember memiliki daya tahan yang lama baik *body* maupun mesin.
 - 6) Estetika / *Asthetic* ($X_{3.6}$), kepuasan terhadap kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember dalam segi model, warna, desain, fitur dan sebagainya.

d. Variabel dependen keputusan pembelian (Y), mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing menurut Helga (2003:68). Indikator-indikator yang mendukung variabel ini adalah sebagai berikut (Philip dan Gary, 2003:202):

- 1) Faktor budaya (Y₁), kendaraan ASCO Daihatsu Jember memiliki citra yang baik di lingkungan masyarakat.
- 2) Faktor sosial (Y₂), adanya rekomendasi dari orang lain untuk membeli di ASCO Daihatsu Jember.
- 3) Faktor pribadi (Y₃), kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember sesuai dengan harapan sendiri.
- 4) Faktor Psikologis (Y₄), adanya pengalaman pribadi terhadap kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember.

3.8 Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam menguji relevansi indikator dalam penelitian ini dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Duwi Prayitno, 2010:70) :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan :

a. H_0 diterima, apabila $\text{sig.} < 0,005$ (5%), dapat dikatakan valid:

b. H_0 ditolak, apabila $\text{sig.} > 0,005$ (5%), dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat untuk yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya (Duwi Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi alat didalam mengukur konsistensi. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Duwi Prayitno, 2010:75):

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

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai

Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2006: 250):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat yaitu keputusan pembelian
 a : Konstanta
 b_1 - b_3 : Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3
 x_1 : Promosi
 x_2 : Kepercayaan
 x_3 : Kualitas
 e : Standart error

3.9 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: data berdistribusi normal tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

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 (Imam, 2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. 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.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Hengky Latan dan Selva Temalagi (2013:61) menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

c. 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 (Damodar, 2005:117), pengujian dilakukan dengan uji grafik *scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti variabel dalam penelitian ini tidak heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai ordinal (titik) membentuk suatu pola yang teratur di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu vertikal yang merupakan nilai residu (SRESID) dan sumbu horizontal yang merupakan nilai prediksi (ZPRED) baik pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai ordinal (titik) tidak ada pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu vertikal yang merupakan nilai residu (SRESID) dan sumbu horizontal yang merupakan nilai prediksi (ZPRED), maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.10 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak bermakna maka digunakan uji statistik, sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apakah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus Uji t_{hitung} adalah:

$$t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan:

t : Besarnya t_{hitung}

b_i : Koefisien regresi

sb_i : *Standart error* koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang digunakan oleh Sugiyono (2006:109) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

F : F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel bebas

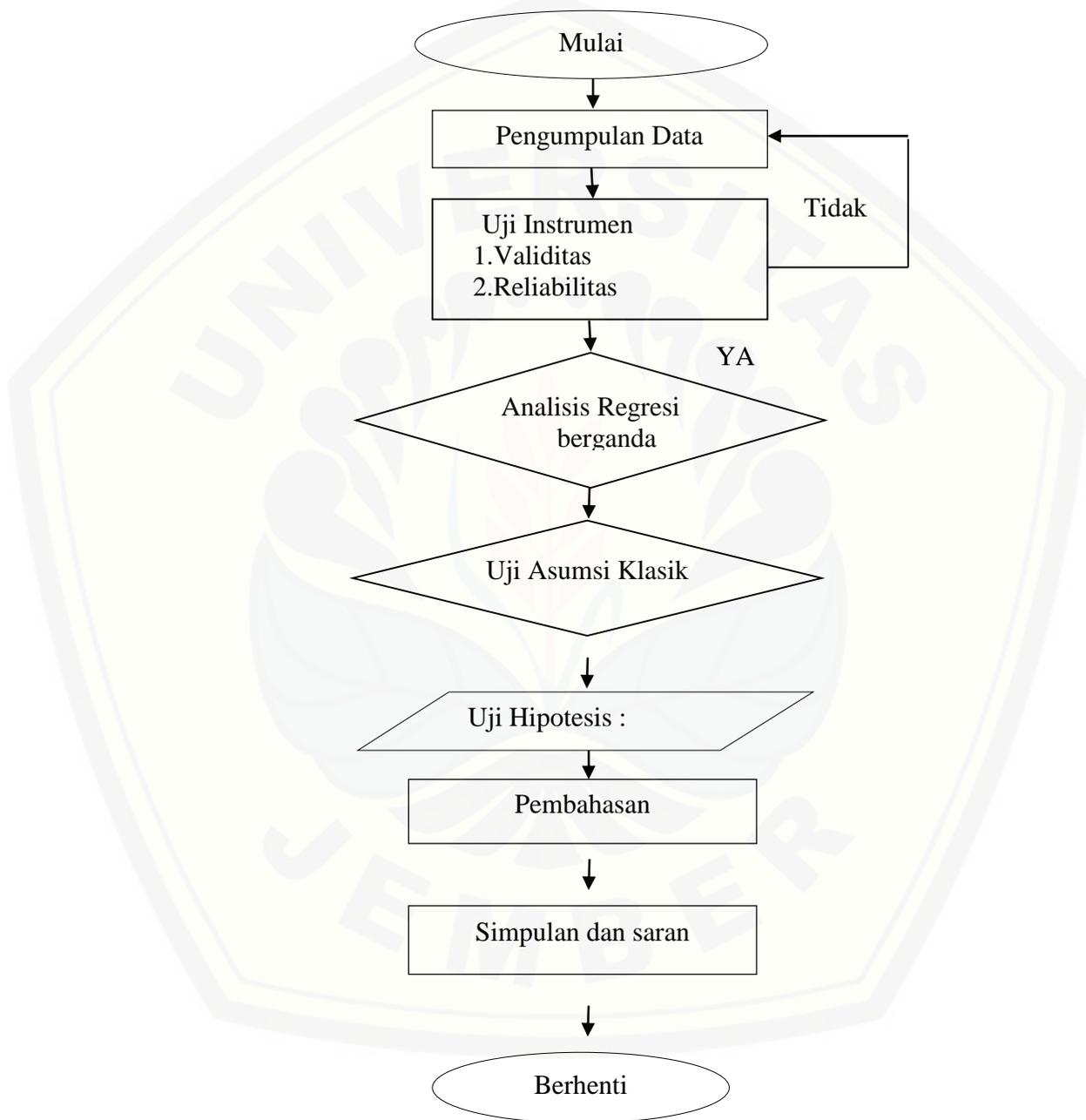
n : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.11 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.
- c. Melakukan uji normalitas data, uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.
- d. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y . Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji F dan Uji t.
- e. Melakukan uji asumsi klasik.
- f. Melakukan pembahasan.
- g. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
- h. Berhenti menunjukkan berakhirnya kegiatan

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ASCO Daihatsu Jember, sehingga hipotesis diterima dan terbukti secara statistik. Hal ini berarti bahwa semakin adanya promosi yang dilakukan oleh ASCO Daihatsu Jember maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
- b. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ASCO Daihatsu Jember, sehingga hipotesis diterima dan terbukti secara statistik. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
- c. Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ASCO Daihatsu Jember, sehingga hipotesis diterima dan terbukti secara statistik. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- d. Promosi, kepercayaan dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ASCO Daihatsu Jember. Hal ini berarti bahwa semakin baik Promosi, Kepercayaan dan Kualitas akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

- a. Mengingat semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan perlu menjaga dan mempertahankan agar aspek peningkatan pembelian tersebut. Meskipun demikian terdapat beberapa hal yang menjadi koreksi dan layak diperhatikan oleh perusahaan berkaitan dengan memperhatikan hadiah dari setiap pembelian, promosi serta menjaga kualitas produk agar konsumen percaya dengan ASCO Daihatsu Jember.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, harga dan sebagainya agar dapat mengetahui faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fikri. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy Series*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan ke-7*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi Kelima*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cicilia Desy Widya Permatasari (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online*. Skripsi: Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Damodar Gujarati. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Dermawan Wibisono. 2005. *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin dan Yavis Marty Oesman. 2006. *Intisari Pemasaran dan Unsurunsur Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Djaslim Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Duwi Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Jurnal. Universitas Widya Kartika
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harold H Kasarjian. 1991. *Kepribadian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Helga Drumond, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta
- Hengky Latan dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Alfabeta.
- Hesti Ratnaningrum. 2016. *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Ikanita Novirina Sulistyari. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Dipublikasikan. Universitas Diponegoro Semarang.
- Imam Ghozali. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G, dan Lee, S, 1999. "Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty", *Journal of Marketi Focused Management*.
- Leon G Schiffman. Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Amerika: Pearson Prentice Hall.
- Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Universitas Dian Nuswantoro
- Masri Singarimbun. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

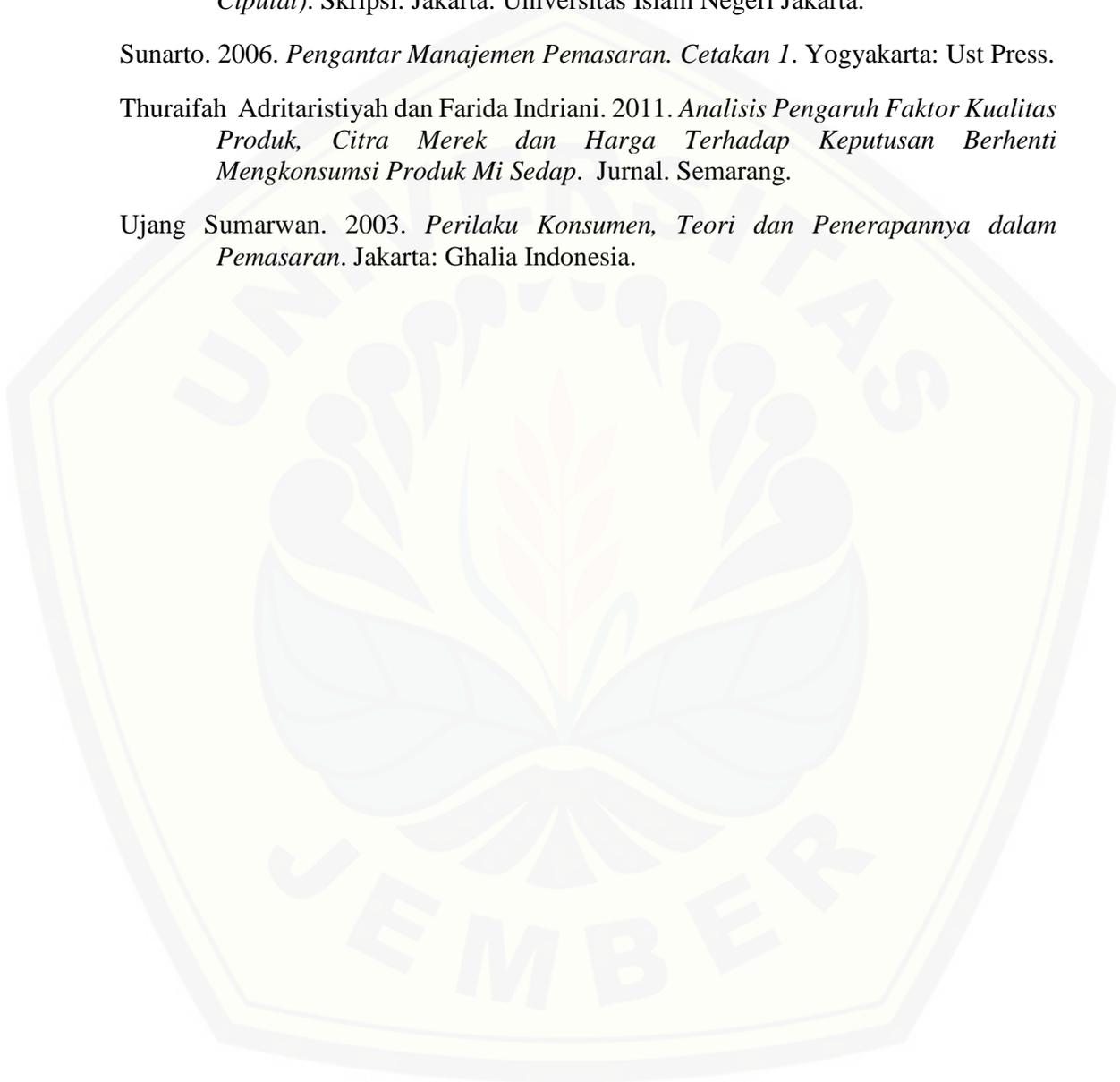
- Mc Carthy, Jerome E. Perreault, William D. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kelima, alih Bahasa: Agus Darma*. Jakarta: Erlangga.
-2008. *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*. Jakarta: Salemba Empat.
- 2009. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Michael A. Belch and George E. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: The McGraw-Hill/Irwin.
- Mohamad Dimiyati. 2003. *Perilaku Konsumen: Buku 1*. Jember: Universitas Jember
- Mohammad Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Orville Mullins, Larreche, dan Boyd. 2005. *Fundamental of Marketing, 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid Satu*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Ratih Huriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Risky Nurhayati. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Dipublikasikan. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: Alfabeta
- 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 2012. *Metode Penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sukron Napian. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul (Studi pada Pengguna Yamaha Mio Soul di Wilayah Ciputat)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Jakarta.

Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran. Cetakan 1*. Yogyakarta: Ust Press.

Thuraifah Adritaristiyah dan Farida Indriani. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Berhenti Mengonsumsi Produk Mi Sedap*. Jurnal. Semarang.

Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



KUESIONER PENELITIAN

No. Responden	
---------------	--

A.Data Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:Laki-laki / Perempuan(coret yang tidak perlu)
3. Usia: Tahun
4. Tipe Kendaraan:
5. Pekerjaan:

B.Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini.
3. Terdapat 5 (empat) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu:

No	Keterangan	Penilaian (Skor)
1	Jawaban Sangat Setuju (SS)	5
2	Jawaban Setuju (S)	4
3	Jawaban Netral (N)	3
4	Jawaban Tidak Setuju (TS)	2
5	Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Data identitas responden menjadi rahasia peneliti

C. Daftar Pernyataan1. Promosi / *Promotion* (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik terhadap iklan yang diberikan oleh ASCO Daihatsu Jember.					
2	Saya mendapatkan promosi berupa hadiah / kupon / potongan harga dari ASCO Daihatsu Jember					
3	Saya mengetahui adanya kegiatan atau <i>showroom event</i> yang diadakan ASCO Daihatsu Jember yang melibatkan masyarakat umum					
4	Saya tertarik terhadap penjelasan dan kesan yang diberikan oleh seorang <i>sales / marketing</i> ASCO Daihatsu Jember					

2. Kepercayaan / *Trust* (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki harapan besar terhadap produk dari ASCO Daihatsu Jember					
2	Saya percaya terhadap konsistensi antara ucapan dan tindakan yang diberikan oleh ASCO Daihatsu Jember kepada konsumennya					
3	Saya percaya bahwa ASCO Daihatsu Jember memiliki perhatian kepada konsumennya apabila mengalami permasalahan					

3.Kualitas / *Quality* (X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasakan kenyamanan dalam mengemudi kendaraan yang dimiliki ASCO Daihatsu Jember					
2	Saya senang terhadap interior kendaraan yang diberikan ASCO Daihatsu Jember					
3	Saya percaya bahwa kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember memiliki kemungkinan kecil terhadap kerusakan atau gagal produk					
4	Saya percaya bahwa kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember memiliki standarisasi keamanan dalam berkendara					
5	Saya percaya bahwa kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember memiliki daya tahan yang lama baik <i>body</i> maupun mesin					
6	Saya puas terhadap kendaraan dari ASCO Daihatsu Jember dari segi model, warna, desain, fitur dan sebagainya					

4.Keputusan Pembelian / *Purchase Decision* (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli kendaraan di ASCO Daihatsu Jember karena memiliki citra yang baik di lingkungan masyarakat					
2	Saya membeli kendaraan di ASCO Daihatsu Jember karena adanya rekomendasi dari orang lain					
3	Saya membeli kendaraan di ASCO Daihatsu Jember karena sesuai dengan harapan saya					
4	Saya membeli kendaraan di ASCO Daihatsu Jember karena adanya suatu pengalaman pribadi					

TABULASI DATA

No	Umur		Jenis Kelamin		Pekerjaan	
	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori
1	2	30-39 tahun	2	Perempuan	1	PNS
2	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
3	2	30-39 tahun	2	Perempuan	1	PNS
4	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
5	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
6	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	4	Pelajar / Mahasiswa
7	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
8	1	20-29 tahun	2	Perempuan	4	Pelajar / Mahasiswa
9	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	1	PNS
10	2	30-39 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
11	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
12	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
13	2	30-39 tahun	2	Perempuan	1	PNS
14	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
15	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
16	2	30-39 tahun	2	Perempuan	1	PNS
17	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
18	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
19	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
20	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
21	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	1	PNS
22	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
23	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
24	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
25	1	20-29 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
26	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
27	1	20-29 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
28	2	30-39 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
29	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	1	PNS
30	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
31	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	4	Pelajar / Mahasiswa
32	2	30-39 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
33	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	1	PNS
34	2	30-39 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
35	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
36	2	30-39 tahun	2	Perempuan	1	PNS
37	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
38	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta

39	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
40	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
41	1	20-29 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
42	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	1	PNS
43	2	30-39 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
44	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	1	PNS
45	1	20-29 tahun	2	Perempuan	1	PNS
46	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
47	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
48	3	40-49 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
49	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
50	1	20-29 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
51	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
52	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
53	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
54	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
55	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
56	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
57	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
58	2	30-39 tahun	2	Perempuan	1	PNS
59	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
60	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
61	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
62	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
63	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
64	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
65	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
66	3	40-49 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
67	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
68	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
69	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
70	3	40-49 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
71	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
72	2	30-39 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
73	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
74	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
75	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
76	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
77	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
78	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
79	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta

80	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
81	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
82	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
83	2	30-39 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
84	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
85	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
86	3	40-49 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
87	1	20-29 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
88	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
89	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
90	1	20-29 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
91	2	30-39 tahun	2	Perempuan	3	Swasta
92	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
93	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
94	3	40-49 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
95	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
96	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
97	2	30-39 tahun	1	Laki-laki	2	Wiraswasta
98	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
99	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta
100	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
101	2	30-39 tahun	2	Perempuan	2	Wiraswasta
102	1	20-29 tahun	1	Laki-laki	3	Swasta

No	Promosi					Σ	Z-Skor
	1	2	3	4			
1	4	4	4	4		16	0.1119
2	4	4	4	5		17	1.1495
3	3	4	4	4		15	-0.926
4	3	4	3	4		14	-1.963
5	4	3	4	4		15	-0.926
6	4	4	4	4		16	0.1119
7	4	4	4	5		17	1.1495
8	3	4	4	4		15	-0.926
9	4	4	4	5		17	1.1495
10	4	3	4	4		15	-0.926
11	4	4	4	4		16	0.1119
12	4	4	4	4		16	0.1119
13	4	4	4	4		16	0.1119
14	4	5	4	4		17	1.1495
15	4	4	4	4		16	0.1119
16	4	5	4	4		17	1.1495
17	4	3	4	4		15	-0.926
18	4	4	4	5		17	1.1495
19	4	4	4	4		16	0.1119
20	4	3	4	4		15	-0.926
21	3	3	3	4		13	-3.001
22	3	4	4	4		15	-0.926
23	4	4	3	4		15	-0.926
24	3	4	4	4		15	-0.926
25	4	4	4	5		17	1.1495
26	4	4	4	4		16	0.1119
27	4	4	4	4		16	0.1119
28	4	5	4	4		17	1.1495
29	3	4	3	4		14	-1.963
30	3	4	4	4		15	-0.926
31	4	4	4	5		17	1.1495
32	4	3	4	4		15	-0.926
33	4	4	4	4		16	0.1119
34	4	4	4	4		16	0.1119
35	4	4	4	4		16	0.1119
36	4	5	4	4		17	1.1495
37	4	4	4	4		16	0.1119
38	4	5	4	4		17	1.1495
39	4	3	4	4		15	-0.926

40	4	4	4	5	17	1.1495
41	4	4	4	5	17	1.1495
42	3	4	4	4	15	-0.926
43	3	4	3	4	14	-1.963
44	4	3	4	4	15	-0.926
45	4	4	4	4	16	0.1119
46	4	4	4	5	17	1.1495
47	3	4	4	4	15	-0.926
48	4	4	4	5	17	1.1495
49	4	3	4	4	15	-0.926
50	4	4	4	4	16	0.1119
51	4	4	4	4	16	0.1119
52	4	4	4	4	16	0.1119
53	4	5	4	4	17	1.1495
54	4	4	4	4	16	0.1119
55	4	5	4	4	17	1.1495
56	4	3	4	4	15	-0.926
57	4	4	4	5	17	1.1495
58	4	4	4	5	17	1.1495
59	3	4	4	4	15	-0.926
60	3	4	3	4	14	-1.963
61	4	3	4	4	15	-0.926
62	4	4	4	4	16	0.1119
63	4	4	4	5	17	1.1495
64	3	4	4	4	15	-0.926
65	4	3	4	4	15	-0.926
66	4	3	3	4	14	-1.963
67	4	4	4	5	17	1.1495
68	4	3	4	4	15	-0.926
69	4	4	4	4	16	0.1119
70	4	4	4	4	16	0.1119
71	4	4	4	4	16	0.1119
72	4	5	4	4	17	1.1495
73	4	4	4	4	16	0.1119
74	4	5	4	4	17	1.1495
75	4	3	4	4	15	-0.926
76	4	4	4	5	17	1.1495
77	4	4	4	4	16	0.1119
78	4	4	4	4	16	0.1119
79	4	4	4	4	16	0.1119
80	4	5	4	4	17	1.1495

81	4	4	4	4	16	0.1119
82	4	5	4	4	17	1.1495
83	4	3	4	4	15	-0.926
84	4	4	4	5	17	1.1495
85	4	4	4	5	17	1.1495
86	3	4	4	4	15	-0.926
87	3	4	3	4	14	-1.963
88	4	3	4	4	15	-0.926
89	4	4	4	4	16	0.1119
90	4	4	4	5	17	1.1495
91	3	4	4	4	15	-0.926
92	4	4	4	5	17	1.1495
93	4	3	4	4	15	-0.926
94	4	4	4	4	16	0.1119
95	4	4	4	4	16	0.1119
96	4	4	4	4	16	0.1119
97	4	5	4	4	17	1.1495
98	4	4	4	4	16	0.1119
99	4	5	4	4	17	1.1495
100	4	3	4	4	15	-0.926
101	4	4	4	5	17	1.1495
102	4	4	4	4	16	0.1119

No	Kepercayaan				Σ	Z-Skor
	1	2	3			
1	4	4	5	13	0.349	
2	5	4	4	13	0.349	
3	4	4	4	12	-0.924	
4	5	4	4	13	0.349	
5	4	4	5	13	0.349	
6	4	4	5	13	0.349	
7	4	5	4	13	0.349	
8	5	4	5	14	1.623	
9	5	4	5	14	1.623	
10	4	4	4	12	-0.924	
11	5	4	4	13	0.349	
12	4	4	4	12	-0.924	
13	5	4	4	13	0.349	
14	5	4	5	14	1.623	
15	3	4	4	11	-2.197	
16	4	4	4	12	-0.924	
17	4	4	4	12	-0.924	
18	4	5	4	13	0.349	
19	5	4	4	13	0.349	
20	4	4	4	12	-0.924	
21	3	4	4	11	-2.197	
22	4	4	4	12	-0.924	
23	5	4	3	12	-0.924	
24	4	4	4	12	-0.924	
25	4	5	4	13	0.349	
26	4	4	4	12	-0.924	
27	5	4	5	14	1.623	
28	4	5	4	13	0.349	
29	4	4	4	12	-0.924	
30	4	3	4	11	-2.197	
31	5	4	5	14	1.623	
32	4	4	4	12	-0.924	
33	5	4	4	13	0.349	
34	4	4	4	12	-0.924	
35	5	4	4	13	0.349	
36	5	4	5	14	1.623	
37	5	4	4	13	0.349	
38	4	4	4	12	-0.924	
39	4	4	4	12	-0.924	

40	4	5	4	13	0.349
41	5	4	4	13	0.349
42	4	4	4	12	-0.924
43	5	4	4	13	0.349
44	4	4	5	13	0.349
45	4	4	5	13	0.349
46	4	5	4	13	0.349
47	5	4	5	14	1.623
48	5	4	5	14	1.623
49	4	4	4	12	-0.924
50	5	4	4	13	0.349
51	4	4	4	12	-0.924
52	5	4	4	13	0.349
53	5	4	5	14	1.623
54	3	4	4	11	-2.197
55	4	4	4	12	-0.924
56	4	4	4	12	-0.924
57	4	5	4	13	0.349
58	5	4	4	13	0.349
59	4	4	4	12	-0.924
60	5	4	4	13	0.349
61	4	4	5	13	0.349
62	4	4	5	13	0.349
63	4	5	4	13	0.349
64	5	4	5	14	1.623
65	4	4	4	12	-0.924
66	5	4	4	13	0.349
67	5	4	5	14	1.623
68	4	4	4	12	-0.924
69	5	4	4	13	0.349
70	4	4	4	12	-0.924
71	5	4	4	13	0.349
72	5	4	5	14	1.623
73	4	4	4	12	-0.924
74	4	4	4	12	-0.924
75	4	4	4	12	-0.924
76	4	5	4	13	0.349
77	5	4	4	13	0.349
78	4	4	4	12	-0.924
79	5	4	4	13	0.349
80	5	4	5	14	1.623

81	4	4	4	12	-0.924
82	4	4	4	12	-0.924
83	4	4	4	12	-0.924
84	4	5	4	13	0.349
85	5	4	4	13	0.349
86	4	4	4	12	-0.924
87	5	4	4	13	0.349
88	4	4	5	13	0.349
89	4	4	5	13	0.349
90	4	5	4	13	0.349
91	5	4	5	14	1.623
92	5	4	5	14	1.623
93	4	4	4	12	-0.924
94	5	4	4	13	0.349
95	4	4	4	12	-0.924
96	5	4	4	13	0.349
97	5	4	5	14	1.623
98	4	4	4	12	-0.924
99	4	4	4	12	-0.924
100	4	4	4	12	-0.924
101	5	5	4	14	1.623
102	5	4	4	13	0.349

No	Kualitas						Σ	Z-Skor
	1	2	3	4	5	6		
1	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
2	4	3	4	4	4	4	23	-0.613
3	4	3	4	4	3	4	22	-1.239
4	3	3	4	4	4	3	21	-1.865
5	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
6	4	4	3	4	4	4	23	-0.613
7	4	4	4	4	3	3	22	-1.239
8	3	3	4	4	3	4	21	-1.865
9	4	4	4	5	4	4	25	0.638
10	4	3	4	4	3	3	21	-1.865
11	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
12	4	4	4	4	4	3	23	-0.613
13	5	4	3	5	4	4	25	0.638
14	5	4	4	5	4	4	26	1.2637
15	4	4	4	4	5	4	25	0.638
16	5	4	4	4	4	4	25	0.638
17	4	4	4	4	4	3	23	-0.613
18	4	4	4	5	4	4	25	0.638
19	5	4	3	5	4	4	25	0.638
20	4	3	3	4	4	4	22	-1.239
21	4	3	3	4	3	3	20	-2.491
22	5	4	4	4	4	4	25	0.638
23	4	3	3	3	3	4	20	-2.491
24	5	3	4	4	4	3	23	-0.613
25	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
26	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
27	4	4	4	4	5	4	25	0.638
28	4	4	4	4	5	4	25	0.638
29	4	3	3	4	4	3	21	-1.865
30	4	3	3	4	4	4	22	-1.239
31	4	4	4	5	4	3	24	0.0123
32	4	3	4	4	3	4	22	-1.239
33	4	4	4	4	4	3	23	-0.613
34	4	4	4	4	4	3	23	-0.613
35	5	4	3	5	4	4	25	0.638
36	5	4	4	5	4	4	26	1.2637
37	4	4	4	4	5	4	25	0.638
38	5	4	4	4	4	4	25	0.638
39	4	4	4	4	4	4	24	0.0123

40	4	4	4	5	4	4	25	0.638
41	5	3	4	4	4	4	24	0.0123
42	4	3	4	4	3	4	22	-1.239
43	4	3	4	4	4	3	22	-1.239
44	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
45	4	4	3	4	4	3	22	-1.239
46	5	4	4	5	3	4	25	0.638
47	5	3	4	4	4	4	24	0.0123
48	5	4	4	5	4	4	26	1.2637
49	4	3	4	4	3	4	22	-1.239
50	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
51	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
52	5	4	3	5	4	3	24	0.0123
53	5	4	4	5	4	4	26	1.2637
54	4	4	4	4	5	4	25	0.638
55	5	4	4	4	4	4	25	0.638
56	4	4	4	4	3	3	22	-1.239
57	4	4	4	5	4	5	26	1.2637
58	5	3	4	4	4	4	24	0.0123
59	4	3	4	4	3	3	21	-1.865
60	4	3	4	4	4	3	22	-1.239
61	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
62	4	4	3	4	4	4	23	-0.613
63	5	4	4	5	3	4	25	0.638
64	5	3	4	4	3	3	22	-1.239
65	4	5	4	4	5	5	27	1.8895
66	4	4	4	5	4	4	25	0.638
67	5	4	4	5	4	4	26	1.2637
68	4	3	4	4	3	4	22	-1.239
69	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
70	4	4	4	4	4	3	23	-0.613
71	5	4	4	5	4	4	26	1.2637
72	5	4	4	5	4	5	27	1.8895
73	4	4	5	4	5	4	26	1.2637
74	5	4	4	4	4	4	25	0.638
75	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
76	4	4	4	5	4	4	25	0.638
77	4	4	4	4	4	3	23	-0.613
78	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
79	5	4	4	5	4	4	26	1.2637
80	5	4	5	5	4	4	27	1.8895

81	4	4	5	4	5	4	26	1.2637
82	5	4	4	4	4	4	25	0.638
83	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
84	4	4	5	5	4	4	26	1.2637
85	5	3	4	4	4	4	24	0.0123
86	4	3	4	4	3	4	22	-1.239
87	4	3	4	4	4	4	23	-0.613
88	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
89	4	4	3	4	4	4	23	-0.613
90	4	4	4	5	4	4	25	0.638
91	5	3	4	4	4	4	24	0.0123
92	5	4	4	5	4	4	26	1.2637
93	4	3	4	4	3	4	22	-1.239
94	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
95	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
96	5	4	3	5	4	4	25	0.638
97	5	4	5	4	4	4	26	1.2637
98	4	4	4	4	5	4	25	0.638
99	5	4	4	4	4	4	25	0.638
100	4	4	4	4	4	4	24	0.0123
101	4	4	4	5	4	4	25	0.638
102	5	4	4	5	4	4	26	1.2637

No	Keputusan Pembelian					Σ	Z-Skor
	1	2	3	4			
1	4	5	5	4	18	0.63857	
2	5	4	4	4	17	-0.15575	
3	5	4	4	4	17	-0.15575	
4	4	4	5	3	16	-0.95007	
5	5	4	4	5	18	0.63857	
6	5	4	5	4	18	0.63857	
7	4	4	4	3	15	-1.74438	
8	4	5	4	4	17	-0.15575	
9	4	5	5	4	18	0.63857	
10	5	4	4	4	17	-0.15575	
11	4	5	4	3	16	-0.95007	
12	5	5	4	3	17	-0.15575	
13	4	5	4	4	17	-0.15575	
14	5	5	5	5	20	2.2272	
15	4	4	4	4	16	-0.95007	
16	5	5	4	4	18	0.63857	
17	4	4	4	3	15	-1.74438	
18	5	5	4	4	18	0.63857	
19	5	5	4	4	18	0.63857	
20	4	4	4	4	16	-0.95007	
21	4	4	4	3	15	-1.74438	
22	4	5	4	4	17	-0.15575	
23	4	4	4	3	15	-1.74438	
24	5	4	4	4	17	-0.15575	
25	5	5	4	4	18	0.63857	
26	4	4	5	4	17	-0.15575	
27	4	5	4	4	17	-0.15575	
28	5	5	5	4	19	1.43289	
29	4	4	4	3	15	-1.74438	
30	4	4	4	4	16	-0.95007	
31	5	4	4	4	17	-0.15575	
32	5	4	4	4	17	-0.15575	
33	5	5	4	4	18	0.63857	
34	4	5	4	3	16	-0.95007	
35	5	5	4	4	18	0.63857	
36	4	5	5	5	19	1.43289	
37	5	4	4	4	17	-0.15575	
38	5	5	4	4	18	0.63857	
39	4	4	4	3	15	-1.74438	

40	5	5	4	4	18	0.63857
41	5	4	4	4	17	-0.15575
42	4	4	4	4	16	-0.95007
43	4	4	4	3	15	-1.74438
44	4	4	5	5	18	0.63857
45	4	4	5	4	17	-0.15575
46	5	4	4	3	16	-0.95007
47	4	5	5	4	18	0.63857
48	5	5	5	4	19	1.43289
49	5	4	4	4	17	-0.15575
50	5	5	4	4	18	0.63857
51	4	5	4	3	16	-0.95007
52	5	5	4	4	18	0.63857
53	4	5	5	5	19	1.43289
54	5	4	4	4	17	-0.15575
55	5	5	4	4	18	0.63857
56	4	4	4	3	15	-1.74438
57	5	5	4	5	19	1.43289
58	5	4	4	4	17	-0.15575
59	4	4	4	4	16	-0.95007
60	4	4	4	3	15	-1.74438
61	4	4	5	5	18	0.63857
62	4	4	5	4	17	-0.15575
63	5	4	5	4	18	0.63857
64	4	5	5	4	18	0.63857
65	5	4	5	4	18	0.63857
66	4	4	4	4	16	-0.95007
67	5	5	4	4	18	0.63857
68	5	4	4	4	17	-0.15575
69	5	5	4	4	18	0.63857
70	4	5	4	3	16	-0.95007
71	5	5	4	4	18	0.63857
72	4	5	5	5	19	1.43289
73	5	4	4	4	17	-0.15575
74	5	5	4	4	18	0.63857
75	4	4	4	3	15	-1.74438
76	5	5	5	5	20	2.2272
77	5	5	4	4	18	0.63857
78	4	5	4	3	16	-0.95007
79	5	5	4	4	18	0.63857
80	4	5	5	5	19	1.43289

81	5	4	4	4	17	-0.15575
82	5	5	4	4	18	0.63857
83	4	4	4	3	15	-1.74438
84	5	5	4	5	19	1.43289
85	5	4	4	4	17	-0.15575
86	4	4	4	4	16	-0.95007
87	4	4	4	3	15	-1.74438
88	4	4	5	5	18	0.63857
89	4	4	4	4	16	-0.95007
90	5	4	5	4	18	0.63857
91	4	5	4	4	17	-0.15575
92	5	5	5	4	19	1.43289
93	5	4	4	4	17	-0.15575
94	5	5	4	4	18	0.63857
95	4	5	4	3	16	-0.95007
96	5	5	4	4	18	0.63857
97	4	5	5	5	19	1.43289
98	5	4	4	4	17	-0.15575
99	5	5	4	4	18	0.63857
100	4	4	4	3	15	-1.74438
101	5	5	4	5	19	1.43289
102	5	5	4	4	18	0.63857

Deskripsi Responden

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-34 Tahun	59	57.8	57.8	57.8
	35-49 tahun	33	32.4	32.4	90.2
	50-64 tahun	10	9.8	9.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	75	73.5	73.5	73.5
	Perempuan	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	3	2.9	2.9	2.9
	PNS	13	12.7	12.7	15.7
	Swasta	31	30.4	30.4	46.1
	Wiraswasta	55	53.9	53.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Uji Instrumen

Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	65.96	13.088	.419	.780
Item 2	65.85	12.344	.434	.778
Item 3	65.87	13.439	.430	.782
Item 4	65.60	13.292	.313	.786
Item 5	65.41	13.116	.240	.794
Item 6	65.69	13.604	.255	.789
Item 7	65.56	13.180	.301	.787
Item 8	65.49	12.569	.432	.778
Item 9	66.05	12.562	.487	.774
Item 10	65.88	13.491	.222	.792
Item 11	65.53	12.252	.582	.767
Item 12	65.87	13.122	.273	.790
Item 13	65.96	12.909	.391	.781
Item 14	65.26	12.949	.322	.786
Item 15	65.29	12.269	.523	.771
Item 16	65.55	13.201	.311	.786
Item 17	65.87	11.716	.567	.766

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	17

Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.559	.66374276

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas, Zscore: Kepercayaan, Zscore: Promosi

b. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.826	3	19.275	43.752	.000 ^b
	Residual	43.174	98	.441		
	Total	101.000	101			

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas, Zscore: Kepercayaan, Zscore: Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228E-15	.066		.000	1.000
	Zscore: Promosi	.313	.088	.313	3.533	.001
	Zscore: Kepercayaan	.310	.072	.310	4.273	.000
	Zscore: Kualitas	.321	.088	.321	3.645	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

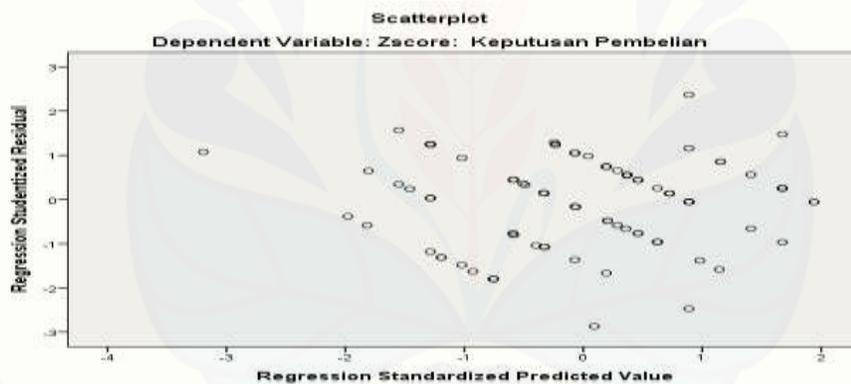
Asumsi Klasik
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65381089
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.075
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 ^c

a. Test distribution is Normal.

Heterokedastisitas



Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Promosi	.557	1.795
	Zscore: Kepercayaan	.831	1.203
	Zscore: Kualitas	.563	1.775

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel T

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.005	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
91	3.95	3.1	2.7	2.47	2.31
92	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31
93	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.3
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.3
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29