ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MERK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA
(Studi Kasus : di D.I. Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun Oleh :

Nama : Ilham Fadillah
No. Mahasiswa : 11522328

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MERK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA
(Studi Kasus : di D.I. Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun Oleh :

Nama : Ilham Fadillah
No. Mahasiswa : 11522328

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandan tangan di bawah ini :

Nama : Ilham Fadillah

NIM : 11522328

Jurusan : Teknik Industri

Fakultas Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merk dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris oleh Konsumen dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda

" Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak ada terdapat atau pendapat yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuhan atau kutipan yang saya sebutkan sumbernya di refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak bernar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 10 Februari 2017



Ilham Fadillah

ii

LEMBAR SELESAI PENELITIAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
JURUSAN: TEKNIK KIMIA, TEKNIK INDUSTRI, TEKNIK INFORMATIKA, TEKNIK ELEKTRO DAN TEKNIK MESIN
Kampus: Jl. Kaliurang Km 14,5 Telp (0274) 895287 / Facs. (0274) 895007 Sleman Yogyakarta 55584
http://www.uii.ac.id atau http://www.fti.uii.ac.id e-mail: fti@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 177/A/Ka.Lab SIOP/FTI-UII/XII/2016

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama	:	ILHAM FADILLAH
No. Mhs	:	11522328
Dosen Pembimbing	:	R Abdul Djalal, Drs., M.M.

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris dengan Metode Regresi** " di Laboratorium Statistik Industri dan Optimasi, Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 15 Oktober sampai dengan tanggal 15 November 2016.

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dikeluarkan : di Yogyakarta
Tanggal : 08 Desember 2016

Mengetahui,
Kepala Lab. Statistik Industri dan Optimasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

(Sembri Noor Helia, S.T.,M.T)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA

(Studi Kasus : di D.I. Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Disusun Oleh :

Nama	**: Ilham Fadillah**
No. Mahasiswa	**: 11522328**

Yogyakarta, 13 Januari 2016

Dosen Pembimbing

Drs. R. Abdul Jalal, MM.

iv

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MERK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA

(Studi Kasus : di D.I. Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Ilham Fadillah
No. Mahasiswa : 11522328

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 26 Januari 2016

Tim Penguji

Drs. R. Abdul Djalal, MM. — **Ketua**

Drs. Mohammad Ibnu Mastur, MSIE — **Anggota I**

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng. — **Anggota II**

Mengetahui
Ketua Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

v

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucap syukur Alhamdulillahirabbil 'alamin ya Allah, atas Ridho-Mu dan Karunia-Mu akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Maka kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi :

Kedua orang tua tercinta, Papaku H.Raffles Ramli yang selalu mendoakanku dalam setiap sujudnya, selalu memberikan dukungan serta arahann hingga saat ini dan Almarhumah Mamaku Hj. Darmiah yang semasa hidupnya selalu mengajariku tentang kebaikan dan segalanya tentang agama

Kakak-kakakku, Deffy Sweaty Rahayu dan Selfa Armilia serta Abangku Razif Erganda, terimakasih atas segala dukungan, do'a serta bantuannya selama ini.

MOTTO

فَبِأَيِّ ءَالَآءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ ﴿١٣﴾

"Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?"

(**QS. Ar-Rahman : 13**)

فَإِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَٱنصَبْ ﴿٧﴾

وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَٱرْغَب ﴿٨﴾

" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) Maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhan-Mulah berharap" (Al Insyirah: 5-8)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris (Studi Kasus : Di D.I. Yogyakarta)". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini.

Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri di Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan maupun bimbingan kepada Penulis. Oleh karena itu Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tiada hingganya kepada :

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
4. Kedua orang tuaku tercinta, terimakasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti untuk kesuksesan Ananda.
5. Kepada teman-teman Jogja Yaris Community yang telah membantu dalam pengisian kuisioner agar terlaksana penelitian ini.
6. Teman-teman seangkatan teknik industri 2011 yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan kebersamaannya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki Penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah keilmuan bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Desember 2016

Penulis

Ilham Fadillah

ABSTRAK

Segmen mobil hatchback merupakan salah satu market share terbesar dalam penjualan mobil di Indonesia. Tingginya minat terhadap mobil hatchback menyebabkan persaingan yang ketat antara produsen mobil hatchback. Salah satu tipe mobil hatchback yaitu Toyota Yaris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen para pengguna mobil Toyota Yaris di Yogyakarta yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Purposive Sampling dan Accidential Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan pengumpulan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS 16 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sedangkan variabel harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dan variabel citra merk (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen.

Kata kunci : *Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merk*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
LEMBAR SELESAI PENELITIAN iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Batasan Masalah 3
1.4 Tujuan Penelitian 3
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.6 Sistematika Penelitian 4
BAB 2 KAJIAN LITERATUR 6
2.1 Kajian Deduktif 6
2.1.1 Keputusan Pembelian 6
2.1.2 Kualitas Produk 11
2.1.3 Harga 14
2.1.4 Promosi 16
2.1.5 Citra Merk 19
2.1.6 Hubungan Antar Variabel 21
2.1.7 Regresi Linier Berganda 24

2.2 Kajian Induktif 32
2.3 Kerangka Pemikiran 35
2.4 Hipotesis 36
BAB 3 METODE PENELITIAN 37
3.1 Objek Penelitian 37
3.2 Jenis dan Sumber Data 37
3.2.1 Jenis Data 37
3.2.2 Sumber Data 37
3.3 Populasi dan Sampel 38
3.3.1 Populasi 38
3.3.2. Sampel 38
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 40
3.4.1 Variabel Penelitian 40
3.4.2 Definisi Operasional Variabel 41
3.5 Metode Pengumpulan Data 42
3.6 Metode Analisis Data 45
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian 45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 46
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda 48
3.7 Diagram Penelitian 52
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 53
4.1 Pengumpulan Data 53
4.1.1 Deskripsi Responden 54
4.1.2 Data Variabel Penelitian 55
4.1.3 Deskripsi Terhadap Variabel Penelitian 56
4.2 Uji Instrumen Penelitian 58
4.2.1 Uji Validitas 59
4.3.2 Uji Reliabilitas 62
4.3 Uji Asumsi Klasik 63
4.4.1. Uji Normalitas 63
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda 65

4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 67
4.4.2 Uji t (Uji Parsial) 69
4.4.3 Koefisien Determinasi (R2) 70
4.4.4 Koefisien Korelasi Parsial 72
BAB V PEMBAHASAN 75
5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 75
5.2 Analisis Uji F 75
5.3 Analisis Uji t 76
5.4 Analisis Koefisien Determinasi 76
5.5 Analisis Koefisien Korelasi 77
BAB VI PENUTUP 78
6.1 Kesimpulan 78
6.2 Saran 78
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 41
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia 54
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan 54
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Status Pernikahan 55
Tabel 4.5 Rekapitulasi Data Variabel Penelitian 55
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian 57
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) 59
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Harga (X2) 60
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Promosi (X3) 61
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Citra Merk (X4) 61
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel 62
Tabel 4.12 Output SPSS Uji *Kolmogorov-Smirnov* 64
Tabel 4.13 Output SPSS Regresi Linier Berganda 66
Tabel 4.14 Tabel ANOVA 68
Tabel 4.15 Tabel ANOVA Uji F 69
Tabel 4.16 Output SPSS Koefiesien Determinasi 71
Tabel 4.17 Penafsiran Koefisien Korelasi 72
Tabel 4.18 Hasil Outpus SPSS Korelasi Pearson 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 35
Gambar 3.2 Diagram Penelitian..... 52
Gambar 4.1 Uji Normalitas *P-Plot* 64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi antara perusahaan-perusahaan produsen mobil saat ini menjadikan tiap produsen berusaha memenangkan pangsa pasarnya masing - masing. Menurut Alfred (2013) dalam (Damayanti, 2015) menyebutkan bahwa saat ini banyak perusahaan atau industri telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam setiap kegiatan pemasarannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen sesuai pangsa pasarnya.

Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing.

Aspek yang perlu diperhatikan oleh tiap perusahaan dalam memasarkan produk nya adalah memahami kebutuhan konsumen dan juga selera dari konsumen. Dengan memahami hal tersebut maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor konsumen dalam membeli suatu barang.

Produk yang berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan dimata konsumen dan bisa meningkatkan profit perusahaan kedepannya. Produk yang memiliki kualitas yang

bagus umumnya memiliki harga yang cukup mahal. Sehingga harga juga dapat menjadi faktor dari keputusan pembelian. Tentunya harapan konsumen adalah untuk membeli barang yang berkualitas dengan harga yang murah. Harga yang ditetapkan oleh produsen tentu harus memberikan keuntungan bagi produsen akan tetapi tidak boleh terlalu memberatkan konsumen.

Gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti *trend* saat ini juga mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Mobil tipe *hatchback* merupakan salah satu tipe yang paling digemari masyarakat Indonesia saat ini. Menurut Gaikindo, segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Pangsa pasar mobil hatcback menurut data yang dirilis Gaikindo mencapai 4,4 persen dari total penjualan mobil baru. Segmen mobil *hatchback* adalah kalangan remaja karena modelnya yang kecil dan juga menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Beberapa tahun terakhir ini pangsa pasar mobil *hatchback* dikuasasi oleh dua pabrikan Jepang yaitu Toyota dan Honda.

Toyota Yaris sebagai salah satu yang berperan besar dalam segmen penjualan mobil *hatchback* menarik untuk diteliti dan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DENGAN

METODE REGRESI LINIER BERGANDA" Studi kasus pada konsumen mobil Toyota Yaris di Yogyakarta."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) secara bersama-sama dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen ?
2. Berapa besarnya pengaruh yang diberikan oleh semua variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang memakai mobil Toyota Yaris di Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada mobil Toyota All New Yaris.
3. Menggunakan software SPSS versi 16.00

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai permasalahan yang telah dikemukakan diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) secara bersama-sama dan secara pasrsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh semua variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

   Mengamplikasikan teori yang telah di dapat di bangku kuliah terhadap masalah-masalah yang ada di sekitar sehingga ilmu yang didapat bermanfaat bagi diri penulis maupun orang lain.

b. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih terstrukturnya penulisan penelitian ini maka selanjutnya sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori dasar yang dijadikan sebagai landasan untuk memecahkan masalah penelitian yang berasal dari berbagai pustkana. Selain itu juga terdapat hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengandung uraian tentang kerangka dan *flowchart* penelitian, teknik yang dilakukan, model yang di pakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan di kaji serta cara analisis yang akan di pakai.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini membahas tentang data yang diperoleh selama penelitian dan pengolahan data yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan dan analisis hasil perhitungan pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian dan kesusaian antara hasil pengolahan data dan tujuan penelitian sehingga dapat memperoleh kesimpulan dan rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi berupa saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Daftar Gambar

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 1993). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha & Handoko, 2000).

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Dari definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang merupakan proses dalam pengambilan kepuasan untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputuan pembelian adalah segala

sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen & Minor, 2002). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2004):

1. Pemrakarsa (*initiator*)

   Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh *(influencer*)

   Orang yang memberikan pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

   Orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (*user*)

   Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Adapun tahap – tahap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain (Kotler, 2005) :

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan

dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumenakan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebh banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tingggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungandengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

a. Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, danpembicaraan tentang produk tersebut.

b. Berusaha aktif mencari informasi

   Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnyauntuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu ;

   - Sumber pribadi, yaitu keluarga,teman,tetangga,kenalan.
   - Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.

- Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhan yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merekmerek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat

sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku paska membeli

   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu :

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen

2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005). Maka pada penelitian ini yang akan menjadi indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah membeli

2.1.2 Kualitas Produk

Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha & Irawan, 1990). Menurut (Kotler & Amstrong, 2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Membuat produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis satu ke bisnis yang lainnya (Mowen & Minor, 2002). (Nasution, 2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut (Feigenbaum, 1991) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

Dari definisi – definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan aspek yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang dinilai oleh konsumen berdasarkan baik atau buruknya produk tersebut. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan merasa puas, begitu juga sebaliknya penurunan kualitas produk juga mengakibatkan penuruan kepuasan konsumen.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Assauri, 1993) antara lain :

1. Fungsi suatu

   Yaitu fungsi suatu barang atau jasa yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungis untuk apa barang atau jasa tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang atau jasa yang dihasilkan tersebut dapat memenuhi fungsinya.

2. Wujud

   Salah satu faktor yang penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat sesuatu barang atau jasa pertama kalinya untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud dari luarnya. Faktor tersebut tidak hanya dilihat dari bentuk tetapi juga dari warna, pembungkusan, dan lain lain.

3. Biaya barang

   Pada umumnya biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari produk tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai kualiatas yang bagus biasanya harganya lebih mahal.

Garvin dalam (Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi, yaitu:

a. Kinerja (*Performance*), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk Pada umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

b. Fitur (*Features*), adalah atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.

c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f. *Serviceability*, yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, komputer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat *serviceability* yang tinggi.

g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

h. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pernyataan Garvin dalam (Tjiptono, 2004) yang menyatakan ada 8 dimensi dalam penialaian kualitas produk :

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
3. *Feautures* (fitur)
4. *Realibility* (realibilitas)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* (kemudahan servis)
7. Estetika
8. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

2.1.3 Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005). Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Canon, Perreault, & McCharty, 2008). Menurut (Angiapora, 2002), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen atas penilaian suatu barang untuk mendapatkan barang tersebut. Menurut (Lupiyodadi, Rambat, & Hamdani, 2001), strategi penentuan harga

(pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value)* kepada konsumen dan mempengaruhi citra *(image)* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Penentuan harga yang tepat sangat penting bagi sebuah perusahaan. Harga sangat menentukan keputusan dari konsumen untuk menggunakan suatu barang dan juga memenuhi kepuasan konsumen. Harga juga merupakan faktor persaingan antar suatu bisnis. Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat sebelum melabelkan harga pada suatu produk nya. Harga juga menjadi faktor penentu keberhasilan dari sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

Perusahaan memiliki tujuan tertentu di dalam penetapan harga produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga.

2.1.3.1 Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2005) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yang akan menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu :

1. Keterjangkauan harga

   aspek harga pertama yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga. Harga jual sebuah produk ataupun jasa harus dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   pelaku usaha harus menyesuaikan harga produknya dengan kualitas yang dimiliki..

3. Daya saing harga

   Pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk atau jasanya sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.

4. Kesesuaian harga dengan porsi manfaat

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Simamora, 2001) "Pomosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga". Jadi Promosi merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan promosi secara sederhana menurut (Kuncoro, 2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan

mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

Menurut Dharmamesta dalam (D. Lembang, 2010) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

   Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
2. Memberitahu Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
3. Membujuk

   Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
4. Mengingatkan

   Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran

Promosi dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut. *Word of mouth* adalah cara yang baik untuk memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut (Kotler & Amstrong, 2004) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

   Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

   Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntugkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

   Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

   Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.4.1 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Publicity* (publisitas)

4. *Personal selling* (penjualan pribadi)
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

2.1.5 Citra Merk

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Kevin Lane Keller, 1993). Setiap produk memiliki yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumen nya yang sengaja diciptakan oleh produsen untuk membedakan merk nya dengan merk produk lain. Menurut (Aaker, 2004), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Citra (*image)* merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun citra adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai strategi pemasaran sehingga menghasilkan sebuah persepsi dengan sendirinya dilingkungan konsumen. Keterampilan pemasar profesional yang perlu ditonjolkan adalah kemampuan mereka menciptakan, menjaga, melindungi dan menaikkan citra merek. Hal ini dikarenakan pentingnya untuk menjaga citra positif suatu merek (Kotler, 2000).

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler dalam (Sulistian, 2011) sebagai berikut :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.

2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh atribut " tahan lama" diterjemahkan menjadi manfaat fungsional " tidak perlu segera membeli lagi ", atribut " mahal" diterjemahkan menjadi manfaat emosional " bergensi", dan lain-lain.

3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, mercedes bearti kinerja tinggi, keamanan, gensi , dan lain-lain.

4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya jerman : terorganisir, efisiensi, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai, merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu. Mercedes menunjukan pemakainnya seorang diplomat atau eksekutif.

Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Durianto, 2004):

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

   Level ini adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

   Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

   Adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan, tanpa adanya bantuan. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.5.1 Indikator Citra Merk

Menurut (Kevin Lane Keller, 1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

   Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan kosumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keuntungan asosiasi merek *(Favourability of brand associantion)*

   Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

   Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.6 Hubungan Antara Variabel

2.1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Membuat produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis satu ke bisnis yang lainnya (Mowen & Minor, 2002) . Menurut (Nasution, 2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angiapora, 2002). Membuat produk dengan kualitas tinggi merupakan tuntutan wajib pada setiap perusahaan. Semakin baik kualitas produk tersebut tentu akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2008)mengemukakan bahwa kualitas produk memliki pengaruh yang siginifikan dan juga dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.6.2 Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Angiapora, 2002)harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut (Lupiyodadi et al., 2001) strategi penentuan harga *(pricing)* sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value)* kepada konsumen dan mempengaruhi citra *(image)* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Pada penelitian yang dilakukan (Andriyanto & Idris, 2013)menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iful Anwar

(2015) menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifkan dan negatif terhadap keputusan pembelian, artinya jika harga naik keputusan pembelian akan turun, begitu juga sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.

2.1.6.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2013) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi secara sederhana menurut (Kuncoro, 2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

Pada penelitian yang dilakukan (Evalina, DW, & Sari Listyorini, 2012)meneyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

2.1.6.4 Hubungan Citra Merk dengan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2005). Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

(Bian & Moutinho, 2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dimensi *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

2.1.7 Regresi Linear Berganda

2.1.7.1 Pengertian Regresi Linear

Analisis regresi merupakan alat analisis statistik yang memanfaatkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Qadratullah, 2013). Tujuannya adalah untuk membuat perkiraan (prediksi) yang dapat dipercaya untuk nilai suatu varibel (biasa disebut variabel terikat atau variabel dependen atau variabel respons), jika nilai variabel lain yang berhubungan dengannya diketahui (biasa disebut variabel bebas atau variabel independen atau variabel prediktor).

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibatnya yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Regresi dan korelasi merupakan bagian dari analisis statistic inferensial dengan model parametric. Analisis regresi dengan analisis korelasi sangat berbeda walaupun dalam analisis regresi menerapkan prinsip pada analisis korelasi (Komputer, 2009).

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinamakan analisis regresi linier sederhana yang dirumuskan : Y = a+bX. Nilai a adalah konstanta dan nilai b adalah koefisien regresi untuk variabel X (Sunyoto, 2007).

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

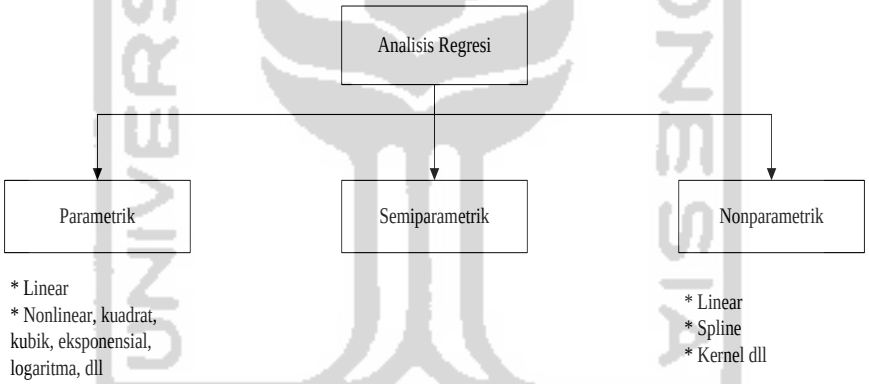
$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Koefisien regresi (b) adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas (X), semakin besar nilai koefisien regresi, maka kontribusi perubahan semakin besar dan

sebaliknya. Kontribusi perubahan variabel X juga ditentukan oleh koefisien regresi positif atau negatif.

2.1.7.2 Ruang Lingkup

Secara umum analisis regresi dikelompokkan menjadi 3 yaitu : analisis regresi parametrik, analisis regresi nonparametrik, dan analisis regresi semiparametrik (perpaduan antara regresi parametrik dan regresi nonparametrik). Perbedaan utama dalam analisis regresi parametri dan nonparametrik adalah regresi parametrik memerlukan asumsi-asumsi baik bentuk fungsional maupun distribusi residualnya. Namun jika asumsi-asumsi tidak dapat dipenuhi maka analisis regresi nonparametrik dapat digunakan.



Gambar 2.1 Diagram Ruang Lingkup Analisis Regresi

Sumber : Farhan Qadratullah, 2013

2.1.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Seperti yang diuraikan diatas, jika pada Regresi sederhana hanya ada satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independent (X), maka pada kasus regresi berganda, terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent. Dalam praktek bisnis, regresi berganda justru lebih banyak digunakan, selain karena banyaknya

variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga pada banyak kasus regresi berganda lebih relevan digunakan.

Regresi berganda adalah suatu persamaan regresi yang variabel bebasnya lebih dari satu variabel. Di dalam buku statistik telah dibahas hubungan linear dari dua variabel X dan Y dengan menggunakan persamaan regresi linier : Y = a + bX. Misalnya hubungan antara pengaruh belajar (X) dan prestasi siswa (Y). Kemudian timbul pertanyaan, yaitu selain pengaruh belajar faktor apalagi yang mempengaruhi prestasi siswa. Apabila terdapat dari dua variabel, maka hubungan linear dapat dinyatakan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \ldots\ldots + b_k X_{ki} + e_i \quad (2.1)$$

Dimana :

i = 1,2,.....,n

$b_0, b_1, b_2, \ldots\ldots b_k$ dan e_i adalah pendugaan atas $B_o, B_1, B_2, \ldots\ldots, B_k$ dan ε_i (EPSILON) sebagai kesalahan penganggu

Apabila dinyatakan dalam bentuk persamaan matriks, akan diperoleh rumus berikut :

$$\underline{Y} = \underline{X}\,\underline{B} + \varepsilon$$

Dimana : $\underline{Y}, \underline{B}, \varepsilon$ = vektor

X = matriks

Koefisien B harus diestimasi berdasarkan data hasil penelitian sampel acak. Prosedur estimasi bergantung pada asumsi mengenai variabel X dan kesalahan penganggu ε.

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots\ldots + b_k X_k \quad (2.2)$$

Apabila $b_0,b_1,b_2,.....b_k$ sudah hitung sebagai penduga paramaeter $B_1,B_2,B_3,.....B_k$, berdasarkan data dari sampel, maka $\hat{Y}$ dapat digunakan untuk meramalkan Y, setelah X1,X2,.....,Xk diketahui nilainya.

$$\hat{Y} = \hat{Y}\, topi = ramalan\, Y$$

Jika asumsi yang dapat dipenuhi, maka penggunaan metode kuadrat terkecil akan menghasilkan Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) terhadap koefisien B. Misalnya b sebagai penduga B merupakan vektor kolom dengan k baris sebagai berikut :

$$b = \begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ b_k \end{bmatrix} \Longrightarrow \underline{Y} = \underline{\underline{Xb}} + e \Longrightarrow e = \underline{Y} - \underline{\underline{Xb}}$$

$$e_i = Y_i - b_0 - b_1X_{1i} - b_2X_{2i} - \ldots - b_kX_{ki}$$

$$\sum e_i^2 = \sum (Y_i - b_0 - b_1X_{1i} - b_2X_{2i} - \ldots - b_kX_{ki})^2$$

Estimasi vektor <u>B</u> dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, ialah vektor <u>b</u> sedemikian rupa sehingga jumlah kuadrat kesalahan penganggu. $e^Te = \sum e_i^2$ minimum. Caranya ialah dengan melakukan penurunan parsial $\sum e_i^2$ terhadap setiap komponen vektor <u>b</u> dengan menyakamakannya dengan 0.

Persamaan sederhana nya akan menjadi :

$b_0n + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2 + ... + b_k\sum X_k = \sum Y$

$b_0\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b2\sum X_1X_2 + ... + b_k\sum X_1X_k = \sum X_1Y$

$b_0\sum X_2 + b_1\sum X_2X_1 + b2\sum X_2^2 + ... + b_k\sum X_1X_k = \sum X_2Y$

. . . .

. . . .

. . . .

$b_0\sum X_k + b_1\sum X_kX_1 + b2\sum X_kX_2 + ... + b_k\sum X_k^2 = \sum X_kY$ (2.3)

Kalau persamaan ini dipecahkan, kita akan memperoleh nilai $b_0,b_1,b_2,....,b_k$. Penyelesaian persamaan tersebut dengan menggunakan persamaan matriks. Kemudian dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda. Apabila persamaan regresi itu telah diperoleh, barulah kita dapat meramalkan nilai Y dengan syarat kalau persamaan nilai X1,X2,.....,Xk sebagai variabel bebas sudah diketahui. (Supranto,2006)

Pada dasarnya, nilai-nilai dari koefisien regresu b_j bervariasi, dan varians dari b_j dalam bentuk vektor matriks adalah sebagai berikut.

$$\text{Var}(\underline{b}) = \sigma^2(\underline{X}^T\underline{X})^{-1}$$

Karena umumnya σ^2 tidak diketahui, maka σ^2 diduga dengan S_e^2, sehingga perkiraan varians ($\underline{b}$) adalah

$$\text{Var}(\underline{b}) = S_b^2 = S_e^2(\underline{X}^T\underline{X})^{-1}$$

Dimana S_e^2 merupakan varians dari kesalahan penganggu yang dinyatakan dengan rumus berikut

$$S_e^2 = \frac{\underline{e}^T\underline{e}}{n-k-1} = \frac{\sum e_i^2}{n-1-k}$$

Dimana : n = banyakanya observasi

K = banyaknya variabel bebas

Kesalahan baku regresi sama dengan simpangan baku dari kesalahan penganggu, dinyatakan dengan :

$$S_e = \sqrt{S_e^2} = \sqrt{\frac{1}{n-k-1}} \sum e_i^2$$

Jika matriks D = $(\underline{X}^T \underline{X})^{-1}$, maka varians b_j dapat dinyatakan dengan

$$S_{bj}^2 = S_e^2 d_{jj}$$

Dimana d_{jj} = elemen matriks D dari baris j dan kolom j yang terletak pada diagonal utama.

Simpangan baku dari b_j adalah akar dari S_{bj}^2

$$S_{bj} = \sqrt{S_{bj}^2}$$

1. Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel dependen di dalam garis regresi. Perbedaan antara data aktual Y dengan rata-ratanya merupakan variasi total. Variasi total ini disebabkan oleh dua hal yaitu variasi karena regresi ($\acute{Y}_i$ - $\overline{Y}$) dan variasi karena residual ($Y_i - \acute{Y}_i$).

Jumlah ($\acute{Y}_i$ - $\overline{Y}$)^2 disebut total sum of squares (TSS). Jumlah ($Y_i - \acute{Y}_i$) disebut dengan explained sum of squares (ESS) dan jumlah ($Y_i - \acute{Y}_i$)^2 disebut dengan residual sum of squares (RSS). Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Karena TSS = ESS + RSS, maka alternatifnya :

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

$$= 1 - \frac{\sum \hat{e}_i^2}{\sum(\acute{Y}i - \overline{Y})^2} \quad (2.4)$$

Sebagai alternatif digunakan R^2 yang disesuaikan (*adjusted* R^2) dengan rumus sebagai berikut :

$$\overline{R^2} = 1 - \frac{\sum \hat{e}_i^2/(n-k)}{\sum\left(\acute{Y}i - \overline{Y}\right)^2/(n-1)} \quad (2.5)$$

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel independen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi di dalam persamaan regresi berganda secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

H_0 : $\beta1 = \beta2 = \ldots = \beta k = 0$ (X1,...Xk tak mempengaruhi Y) (2.6)

Ha : $\beta1 \neq \beta2 \neq \ldots \neq \beta k \neq 0$ (paling tidak ada satu, X1 atau Xk atau X1 dan Xk yang mempengaruhi Y)

b. Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. Nilai F kritits berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator (k-1) dan df untuk numerator (n-k). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)} \quad (2.7)$$

Dimana : R^2 adalah koefisien determinasi; n = jumlah observasi: dan k = jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

c. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut :

Jika F hitung > F kritis, maka kita menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika F hitung < F kritis maka menerima H_0 yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabek dependen. Untuk melakukan uji thipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta1 = \beta2 = \ldots = \beta k = 0$ (X1,...Xk tak mempengaruhi Y) (2.8)

$Ha : \beta1 \neq \beta2 \neq \ldots \neq \beta k \neq 0$ (X1,.... Xk mempengaruhi Y)

Uji t dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

a. Membandingkan nilait t hitung dengan t kritisnya. Nilai t hitung dicari dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{\widehat{\beta_1}}{se(\widehat{\beta_1})} \quad (2.9)$$

- Jika nilai t hitung > nilai t kritis maka H_0 ditolak atau menerima H_a
- Jika nilai t hitung < nilai t kritis maka H_0 diterima atau menolak H_a

Jika kita menolak H_0 dan menerima Ha berarti secara statistik variabel independn signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika menerima H0 dan menolak Ha berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen

b. Signifikan atau tidaknya sebuah variabel independen dalam analisis regresi bisa diliat dari nilai ρ dibandingkan dengan nilai α. Jika probabilitas ρ lebih kecil dari nilai α yang dipilih maka kita menolak H_0 dan menerima H_a dan sebaliknya jika nilai probabilitas ρ lebih besar dari nilai α maka kita menerika H_0 dan menolak H_a.

2.2Kajian Induktif

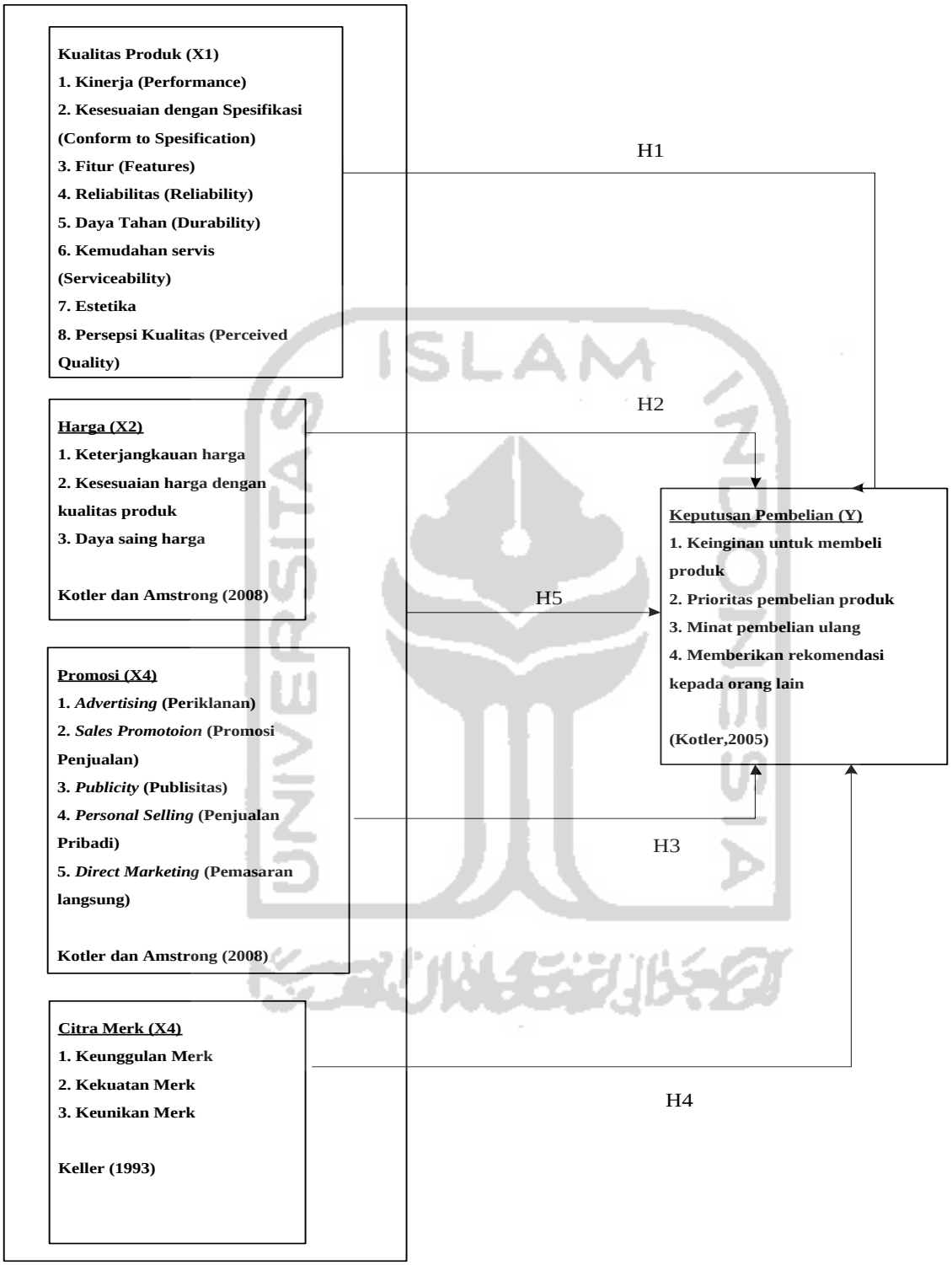
Dalam sub bab kajian induktif ini akan dijelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang yang berhubungan dengan pemilihan Keputusan Pembelian. Adapun penelitian-penelitian tentang Keputusan Pembelian antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Hendra Noky Ardianto dan Idris (2013	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merk Toyota Kijan Innova di Semarang	1. Kualitas Produk 2. Citra Merk 3. Harga 4. Promosi 5. Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Puji Isyanto, Eman, dan Herligiani (2012)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pembelian	Analisis Asosiatif dan Deskriptif	Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian

Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Mokhamad Ridho dan Indung Sudarso (2013)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor dengan Pendekatan Structural Equation Modelling	1. Pelayanan Purna Jual 2. Atribut Produk 3. Harga 4. Promosi 5. Keputusan Pembelian	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, promosi, berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan pelayanan purna jual dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
Rizky Ayuningtyas (2016)	Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Preferensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merk sebagai Variabel Intervening	1. Promosi 2. Desain Produk 3. Kelompok Preferensi 4. Keputusan pembelian 5. Citra Merk	Structural Equation Modelling (SEM)	Dari ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap citra merk. Dan citra merk memliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4Hipotesis

H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Adanya pengaruh positif dan signifikan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Faktor independen yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan analisis pada faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan citra merk. Penelitian menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen pengguna mobil Toyota Yaris di Yogyakarta.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan oleh penulis adalah berupa data kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk analisis nanti berupa angka – angka yang diperoleh dari hasil kuesioner

3.2.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang menjadi subjek dari mana data tersebut diperoleh. Ada 2 jenis sumber data yaitu :

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada konsumen pengguna mobil Toyota Yaris

2. Data Sekunder

   Data sekunder sering juga dikatakan sebagi studi literatur, artinya data yang digunakan merupakan hasil dari penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari buku – buku, jurnal ilmiah, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa,hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusatperhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006). Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen pengguna mobil Toyota Yaris di area Yogyakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlah nya karena keterbatasan. Penelitian dilakukan secara sampling.

3.3.2 Sample

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampelkarena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2011). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman ketika melakukan pembelian. Di sini konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider)* pembelian mobil Toyota Yaris. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen pengguna mobil Toyota Yaris di area Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1{,}98^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = 98{,}01 \approx 98$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

Z: Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada α = 0,5 adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoreransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel 98 sehingga dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 responden.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan agar suatu penelitian dapat bermula dan berakhir pada suatu tujuan yang jelas maka penelitian perlu disimplifikasi ke dalam bangunan variabel (Ferdinand, 2011). Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi mnejadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (Y)
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Variabel independen pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan desain produk (X2).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Notasi	Definisi Operasional	Indikator

Variabel Penelitian	Notasi	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Y	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	6. Pengenalan kebutuhan 7. Pencarian informasi 8. Penilaian alternatif 9. Keputusan Pembelian 10. Perilaku setelah membeli
Kualitas Produk	X1	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2009)	9. *Performance* (Kinerja) 10. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) 11. *Features* (Fitur) 12. *Reliability* (Reliabilitas) 13. *Durability*

Variabel Penelitian	Notasi	Definisi Operasional	Indikator
			*(*Daya Tahan) 14. *Serviceability* (Kemudahan servis) 15. Estetika 16. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
Harga	X2	Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan porsi manfaat
Promosi	X3	Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia	6.*Advertising* (periklanan) 7.*Sales promotion* (promosi penjualan) 8.*Publicity* (publisitas)

Variabel Penelitian	Notasi	Definisi Operasional	Indikator
		untuk membeli produk tersebut. (Sunyoto,2013)	9. *Personal selling* (penjualan pribadi) 10. *Direct marketing* (pemasaran langsung)
Citra Merk	X4	Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek	1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) 2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand associantion) 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara berikut :

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang berisi satu set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap jawaban mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Arikunto, 2006:151). Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Membuat item pertanyaan/pernyataan terdiri atas indikator variabel kualitas produk, harga, promosi, citra merk dan keputusan pembelian.
b. Menentukan skor pilihan jawaban, yaitu skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1.

Skor 5 untuk jawaban resonden ”Sangat Setuju”

Skor 4 untuk jawaban resonden ”Setuju”

Skor 3 untuk jawaban resonden ”Kurang Setuju”

Skor 2 untuk jawaban resonden ”Tidak Setuju”.

Skor 1 untuk jawaban resonden ”Sangat Tidak Setuju”

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan padatujuan penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sehingga uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau variabel dalam kuisioner penelitian sesuai untuk mengetahui apa yang akan diketahui atau tidak. Jika nilai validitas tinggi maka kuisioner dinyatakan baik, sebaliknya jika nilai uji validitas rendah makan kualitas dari kuisioner juga rendah karena tidak dapat menghimpun data yang semestinya. Pengolahan data untuk mengetahui hasil uji validitas lebih mudah dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkat nilai r hitung *(correlation item total correlation)* dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah:

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data untuk pengujian ini menggunakan program komputer SPSS versi 16. Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Gozali (2005) adalah :

1. Kuisioner dikatakan reliabel apabila hasil *Alpha Cronbach* lebih besar dari taraf signifikansi 60%.
2. Sebaliknya kuisioner dikatakan tidak reliabel apabila hasil *Alpha Cronbach* kurang dari taraf signifikansi 60%.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian. menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, keputusan pembelian kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006). Mendeteksi normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pun grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Pun sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali,2006). Uji multikolinieritas adalah uji yang mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefesien korelasi (r). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat matrik korelasi antar variabel independen. Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefesien korelasi antara variabel bebas lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefesien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0{,}60$) atau dilihat dari nilai VIF yaitu nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1, (Sarjono, 2013).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2006). . Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dasar analisisnya adalah:

a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Sarjono, 2013).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel indeenden terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan citra merk (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1). Model untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \ldots + e$$

Keterangan :

Y	: Variabel terikat
a	: *intercept*
X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	: Variabel bebas
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	: koefisien arah regresi
e	: standar eror

3.6.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0 : b1 = 0, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H1 : b1 ≠ 0, artinya bahwa variabel-variabel bebabs (kualitas produk, harga, promosi dan citra merk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (F)

Pengujian secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh tingkat signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05). Dasar pembuat keputusannya adalah :

1. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test :
   a) $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
   b) $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

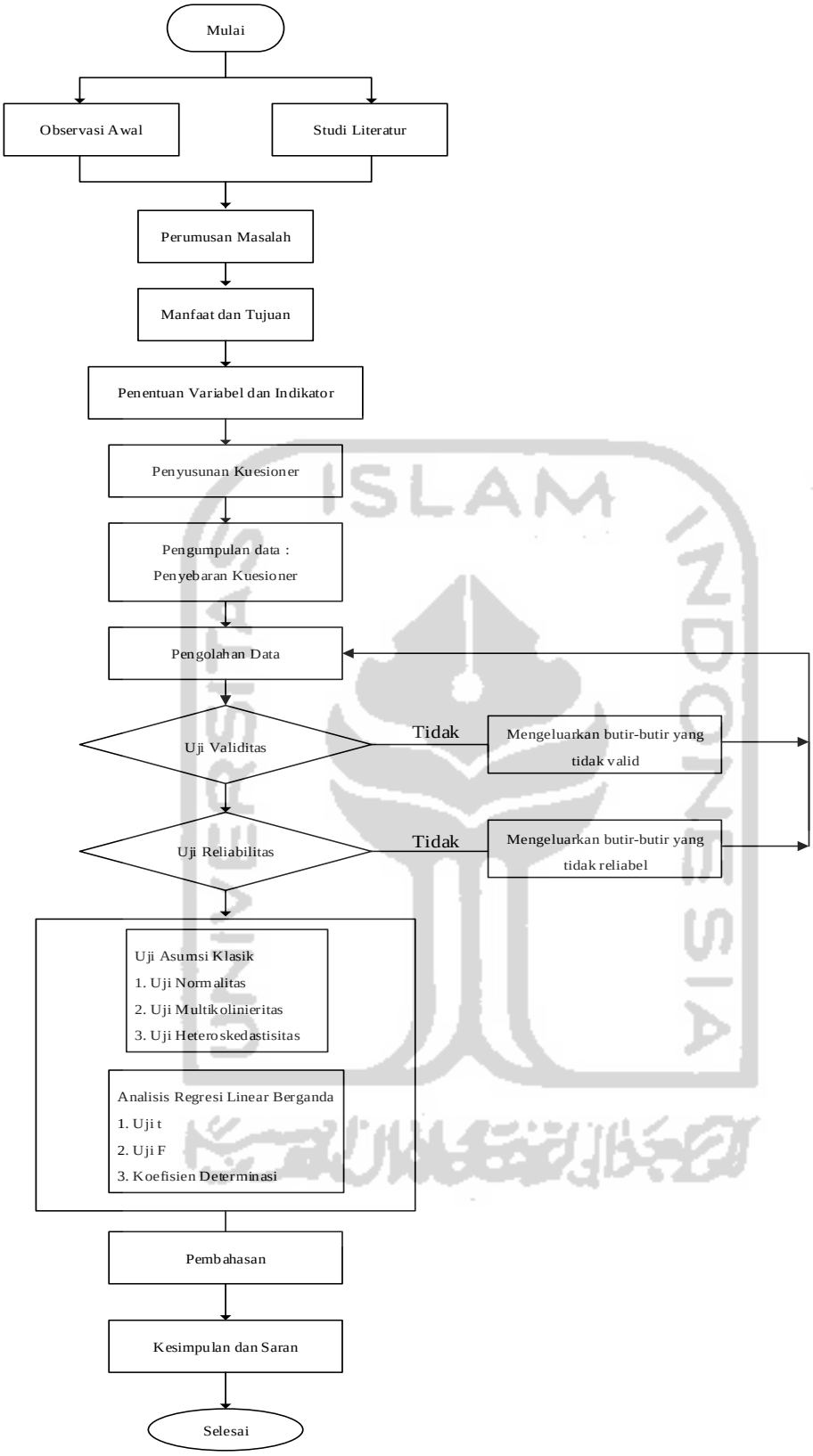
2. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)
    a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H1 diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
    b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 terletak pada antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 berarti variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan semakin mendekati 0 berarti variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) semakin tidak memiliki kontribusi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel indpenden yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai *Adjusted* R2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011)

3.7 Diagram Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Setelah kuesioner disebarkan kepada 30 responden yang terpilih, selanjutnya kuesioner yang telah terisi tersebut dikumpulkan. Kemudian dilakukan rekapitulasi data dari kuesioner tersebut. Rekapitulasi terdiri dari deskripsi responden dan data variabel.

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris di Yogyakarta. Responden berjumlah 30 orang. Pengelompokkan responden terdiri dari nama responden, jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan status perkinahan responden.

1) Jenis kelamin

   Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, seperti yang disajikan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	26	86,67%
2	Wanita	4	13,33%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 86,67% dan wanita sebanyak 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mobil Toyota Yaris sebagian besar adalah pria.

2) Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden, seperti yang disajikan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	2	6,67%
2	21 - 25 tahun	14	46,67%
3	26-30 tahun	9	30%
4	>30 tahun	5	16,67%
	Jumlah	30	100%

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar umur pengguna mobil Toyota Yaris adalah 21-25 tahun yaitu sebanyak 46,67%. Sehingga dapat diketahui bahwa pengguna mobil Toyota Yaris umumnya adalah usia remaja menuju dewasa.

3) Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden, seperti yang disajikan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negri Sipil	1	3,33%
2	Karyawan Swasta	8	26,67%
3	Wiraswasta	4	13,33%
4	Pelajar/Mahasiswa	16	53,33%
5	Lain-lain	1	3,33%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna mobil Toyota Yaris di Yogyakarta adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 53,33%. Hal ini selaras dengan banyaknya pengguna pada usia remaja menuju dewasa.

4) Status Pernikahan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden, seperti yang disajikan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Presentase
1	Sudah Menikah	5	16,67%
2	Belum Menikah	25	83,33%
3	Pernah Menikah	0	0%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa para pengguna mobil Toyota Yaris sebagian besar belum berkeluarga. Hal ini ditandai dengan jumlah responden yang belum menikah sebanyak 83,33%.

4.1.2 Data Variabel Penelitian

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi dari nilai rata-rata indikator dari setiap variabel penelitian :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Data Variabel Penelitian

No.	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Citra Merk	Keputusan Pembelian
1	4,00	4,00	3,91	4,67	4,50
2	4,47	4,17	4,09	4,83	4,17
3	4,12	4,00	3,09	4,33	3,67
4	4,82	5,00	4,00	5,00	5,00
5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
6	4,82	4,50	4,27	5,00	4,83
7	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
8	3,94	3,83	3,73	3,67	4,33
9	4,59	4,00	4,00	5,00	4,33
10	4,00	3,50	4,09	4,33	4,00
11	4,18	4,00	3,73	4,00	3,67
12	4,76	4,83	5,00	4,83	5,00
13	4,94	5,00	5,00	5,00	5,00
14	4,65	5,00	4,73	5,00	3,67
15	3,71	4,00	3,45	3,67	3,00

No.	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Citra Merk	Keputusan Pembelian
16	4,59	4,50	4,27	4,67	4,33
17	4,35	4,17	4,45	4,50	4,67
18	3,76	3,67	3,91	3,50	4,00
19	4,00	4,00	4,00	3,83	3,67
20	4,35	3,83	3,82	4,50	4,00
21	3,82	3,67	3,91	4,00	4,00
22	3,71	3,83	4,00	4,00	4,00
23	3,65	4,00	4,00	4,00	4,00
24	4,18	4,00	3,91	3,83	4,33
25	3,88	3,50	4,18	4,83	4,17
26	3,71	4,33	3,82	3,67	3,50
27	4,18	3,83	4,55	3,83	4,33
28	4,00	4,00	4,09	4,00	4,17
29	4,00	3,67	3,91	3,67	4,17
30	4,24	4,00	4,27	4,17	4,00
Jumlah	**126,41**	**123,83**	**123,18**	**129,33**	**125,50**
Rata-rata	**4,21**	**4,13**	**4,11**	**4,31**	**4,18**

4.1.3 Deskriptif Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil analisis mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian yang diberikan. Data yang telah direkapitulasi lalu dianalisis untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

Interval = $\frac{5-1}{5} = 0{,}80$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah :1,00 – 1,80

Rendah :1,81 – 2,60

Cukup :2,61 – 3.40

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 - 5.00

Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian

No.	Variabel	Jumlah Responden	Rata-rata	Standar deviasi
1	Kualitas Produk	30	4,214	0,402
2	Harga	30	4,128	0,448
3	Promosi	30	4,106	0,430
4	Citra Merk	30	4,311	0,512
5	Keputusan Pembelian	30	3,962	0,163

Dari tabel 4.5 dapat dilihat tanggapan dari 30 responden rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap setiap variabel. Hasil analisis variabel kualitas produk dengan responden sebanyak 30 orang memiliki rata-rata peniliaian 4,214 dan standar deviasi 0,402. Berdasarkan rata- rata tersebut dapat diinterpretasikan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk. Hal ini berarti persepsi responden terhadap kualitas mobil Toyota Yaris baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil analisis variabel harga dengan responden sebanyak 30 orang memiliki rata-rata peniliaian 4,128 dan standar deviasi 0,448. Berdasarkan rata- rata tersebut dapat diinterpretasikan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap harga. Hal ini berarti persepsi responden terhadap harga Toyota Yaris baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil analisis variabel promosi dengan responden sebanyak 30 orang memiliki rata-rata peniliaian 4,106 dan standar deviasi 0,43. Berdasarkan rata- rata tersebut dapat

diinterpretasikan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap promosi . Hal ini berarti persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan pihak mobil Toyota Yaris baik.

Hasil analisis variabel citra merk dengan responden sebanyak 30 orang memiliki rata-rata peniliaian 4,311 dan standar deviasi 0,512. Berdasarkan rata- rata tersebut dapat diinterpretasikan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap citra merk. Hal ini berarti persepsi responden terhadap citra merk mobil Toyota Yaris baik .

Hasil analisis variabel keputusan pembelian dengan responden sebanyak 30 orang memiliki rata-rata peniliaian 3,962 dan standar deviasi 0,163. Hal ini berarti keputusan pembelian terhadap kualitas mobil Toyota Yaris tinggi.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melalukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian. Pengujian ini bertujuan agar hasil data yang diperoleh adalah data yang baik. Pada tahap ini dilakukan uji validitas dan uji reliablitias terhadap data yang diperoleh. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment pearson* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan alat bantu statistik SPSS for Windows versi 16.0.

4.2.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar daripada nilai R tabel yang merupakan suatu ketetapan, dengan nilai df *(degree of freedom)* = n-2, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, maka nilai df = 100 - 2 = 98 dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga nilai R tabel adalah 0,1654. Hasil uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengolahan *software* SPSS 16 yang tersaji dalam tabel.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,651	0,3061	valid
2	X1.2	0,62	0,3061	valid
3	X1.3	0,35	0,3061	valid
4	X1.4	0,462	0,3061	valid
5	X1.5	0,69	0,3061	valid
6	X1.6	0,543	0,3061	valid
7	X1.7	0,523	0,3061	valid
8	X1.8	0,576	0,3061	valid
9	X1.9	0,531	0,3061	valid
10	X1.10	0,397	0,3061	valid
11	X1.11	0,513	0,3061	valid
12	X1.12	0,319	0,3061	valid
13	X1.13	0,508	0,3061	valid
14	X1.14	0,38	0,3061	valid
15	X1.15	0,466	0,3061	valid
16	X1.16	0,528	0,3061	valid
17	X1.17	0,56	0,3061	valid

Sumber : Data variabel kualitas produk (hasil olahan), 2017

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan

1	X2.1	0,528	0,3061	valid
2	X2.2	0,456	0,3061	valid
3	X2.3	0,591	0,3061	valid
4	X2.4	0,524	0,3061	valid
5	X2.5	0,497	0,3061	valid
6	X2.6	0,528	0,3061	valid

Sumber : Data variabel harga (hasil olahan), 2017

Tabel. 4.9 Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,529	0,3061	valid
2	X3.2	0,578	0,3061	valid
3	X3.3	0,465	0,3061	valid
4	X3.4	0,425	0,3061	valid
5	X3.5	0,456	0,3061	valid
6	X3.6	0,554	0,3061	valid
7	X3.7	0,408	0,3061	valid
8	X3.8	0,429	0,3061	valid
9	X3.9	0,7	0,3061	valid
10	X3.10	0,647	0,3061	valid

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
11	X3.11	0,443	0,3061	valid

Sumber : Data variabel promosi (hasil olahan), 2017

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Citra Merk (X4)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X4.1	0,539	0,3061	valid
2	X4.2	0,613	0,3061	valid
3	X4.3	0,68	0,3061	valid
4	X4.4	0,458	0,3061	valid
5	X4.5	0,615	0,3061	valid
6	X4.6	0,494	0,3061	valid

Sumber : Data variabel citra merk (hasil olahan), 2016

Berdasarkan tabel yang telah disebutkan diatas nilai koefisien korelasi (r hitung) seluruh butir pertanyaan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari nilai krisis (r tabel) = 0.1654 sehingga semua butir instrumen semua valid sehingga bisa digunakan untuk melanjutkan analisis ketahap selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan suatu alat ukur berdasarkan konsistensinya apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Uji reliabilitas menggunakan uji *Alpha Cronbach* yang bernilai minimal 0,6. Suatu instrumen dikatakan

reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* hitung lebih dari nilai minimal tersebut, yaitu lebih dari 0,6. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian menggunakan pengolahan *software* SPSS 16 :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,874	0,6	reliabel
2	Harga	0,773	0,6	reliabel
3	Promosi	0,833	0,6	reliabel
4	Citra Merk	0,806	0,6	reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,754	0,6	reliabel

Sumber : Data Primer,2017

Seperti yang tersaji dalam tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai perhitungan *Alpha Cronbach* yang didapat lebih besar daripada nilai minimum yaitu 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner penelitian ini *reliable* sehingga untuk item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Uji Asusmsi Klasik

Pada penelitian ini pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Pada

penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *P-Plot* dengan bantuan *software* SPSS16. Berikut adalah hasil uji normalitas :

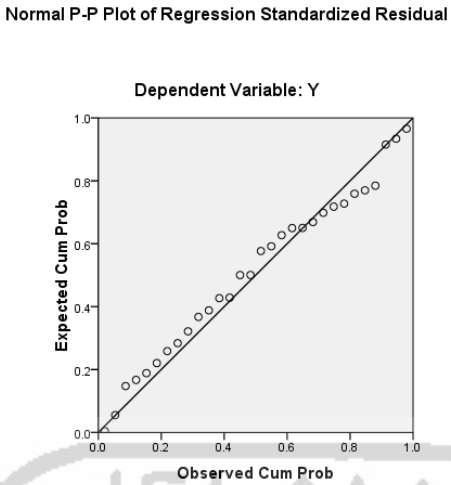
Tabel 4. 12 Output SPSS Uji *Kolmogorov-Smirvov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87113394
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.537
Asymp. Sig. (2-tailed)		.935

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,935. Hal ini berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi 0,935 > 0,05. Artinya data residual berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Uji Normalitas *P-Plot*

Berdasarkan grafik Probability Plot (P-Plot) diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Untuk melakukan regresi linier berganda hal yang harus dilakukan yaitu menghitung nilai koefisien regresi parsial yang pada penelitian ini yaitu β_0, β_1, β_2, β_3, dan β_4. Untuk menghitung nilai koefisien regresi digunakan persamaan (2.3) dengan penyelesaiannya menggunakan persamaan matriks sehingga nantinya diperoleh nilai koefisien regresi tiap variabel.

Berikut ini adalah tampilan hasil regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16.

Tabel 4.13 Output SPSS Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.545	4.175		.370	.715
	X1	.264	.125	.624	2.111	.045
	X2	-.276	.234	-.257	-1.181	.249
	X3	.226	.106	.369	2.125	.044
	X4	.050	.210	.053	.236	.816

a. Dependent Variable: Y

Ket :

Unstandardized Coefficients (B) : adalah nilai variabel intersep dan nilai koefiesien regresi

Std.Error : adalah nilai standar error tiap variabel

Standardized Coefficients Beta : nilai variabel yang datanya telah di standarisasi dengan standar deviasi masing-masing variabel

t dan Sig : nilai ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Dari output SPSS pada tabel 4.12 dapat diketahui variabel intersep dan nilai koefisien regresi tiap variabel sehingga dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1{,}545 + 0{,}264X1 - 0{,}276X2 + 0{,}226X3 + 0{,}05X4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Citra Merk

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1) Konstanta (intersep) : 1,545

   Menunjukkan bila variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merk (X4) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 1,545.

2) Koefisien Kualitas Produk (X1) = 0,264

   Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat sementara Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merk (X4) tidak berubah atau tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

3) Harga (X2) = -0,276

   Menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika variabel Harga meningkat sementara Kualitas Produk (X1), Promosi (X3), dan Citra Merk (X4) tidak berubah atau tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menurun.

4) Promosi (X3) = 0,226

   Menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat sementara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merk (X4) tidak berubah atau tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

5) Citra Merk (X4) = 0,05

Menunjukkan bahwa variabel Citra Merk (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat sementara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) tidak berubah atau tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

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

$H_0 : \beta1 = \beta2 = \ldots = \beta k = 0$ (X1,...Xk tak mempengaruhi Y)

$Ha : \beta1 \neq \beta2 \neq \ldots \neq \beta k \neq 0$ (paling tidak ada satu, X1 atau Xk atau X1 dan Xk yang mempengaruhi Y)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F kritis dari tabel distribusi F. Untuk mengetahui nilai F hitung dapat menggunakan persamaan (2.7). Uji F juga bisa diketahui dengan melihat nilai probabilitas signifikansi. Secara umum Tabel ANOVA dapat ditulis sebagai berikut :

Tabel 4.14 Tabel ANOVA

Sumber Variasi	**Jumlah Kuadrat**	**Derajat Bebas**	**Rata rata Kuadrat**
Regresi	JKR	k	JKR/k = RKR
Residu/Error	JKE	n-k-1	JKE/(n -k - 1) = RKE
Total	JKT	n-1	JKT/(n-1) = RKT

Dimana : JKR : Jumlah Kuadrat Regresi

JKE : Jumlah Kuadrat Error

JKT : Jumlah Kuadrat Total

RKR : Rata-rata Kuadrat Regresi

RKE : Rata-rata Kuadrat Error

Dengan bantuan program Excel atau SPSS akan diperoleh nilai – nilai pada tabel diatas untuk dapat menghitung nilai F_{hitung}.

Tabel 4.15 Tabel ANOVA untuk uji F

Sumber Variasi	**Jumlah Kuadrat**	**Derajat Bebas**	**Rata rata Kuadrat**
Regresu	141,16688	4	35,29171879
Residu/Error	101,53312	25	4,061324994
Total	242,7	29	8,368965517

Selanjutnya dapat dihitung nilai F dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{RKR}{RKE}$$

$$F_{hitung} = \frac{35{,}291}{4{,}061} = 8{,}690$$

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.15 didapatkan F hitung sebesar 8,690. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (8,690 lebih besar dari 2,184) maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merk (X4) secara simultan atau bersamasama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta k = 0$ (tidak ada pengaruh Xk terhadap Y)

Ha : βk ≠0 (ada pengaruh Xk terhadap Y)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t dengan t kritis dari tabel distribusi t. Untuk mengetahui nilai t hitung dapat menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{\widehat{\beta_i}}{se(\widehat{\beta_i})}$$

Dimana : βi : koefiesien regresi Xi

seβi : standart error Xi

Contohnya untuk mendapatkan t_{hitung} kualitas produk yaitu :

$$t = \frac{\beta_1}{S_{b1}} = \frac{0{,}264}{0{,}125} = 2{,}11$$

Rumus diatas dapat digunakan untuk mengetahui t_{hitung} pada variabel lain yaitu harga, promosi dan citra merk

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui nilai t_{hitung} yang didapat dari output SPSS dan juga nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1) Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 2,111 dengan tingkat signifikansi 0,045. Karena t_{hitung} 2,111 > t_{tabel}1,690 dan signifikansi 0,045 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh signikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2) Nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X2) adalah sebesar -1,181 dengan tingkat signifikansi 0,249. Karena t_{hitung} -1,181< t_{tabel} 1,690 dan signifikansi 0,249 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3) Nilai t_{hitung} pada variabel Promosi (X3) adalah sebesar 2,125 dengan tingkat signifikansi 0,044. Karena t_{hitung} 2,125 > t_{tabel} 1,660 dan signifikansi 0,044 < 0,05 maka Ho ditolak

dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh signikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

4) Nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merk (X4) adalah sebesar 0,236 dengan tingkat signifikansi 0,816. Karena t_{hitung} 0,236 < t_{tabel} 1,660 dan signifikansi 0,816 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisisen determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji Koefisien Determinan Berganda (R^2) dilakukan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Untuk menghitung nilai adjusted R square dapat menggukanan rumus (2.5). Berikut ini adalah tampilan hasil koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 16.

Tabel 4.16 Hasil Output SPSS R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.515	2.015

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.23 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,515. Hal ini berarti hanya 51,5% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen pada model ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merk (X4). Sedangkan sisanya 48,5% (100% - 51,3% = 48,7%) dijelaskan oleh sebabsebab lain diluar model.

4.4.4 Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa kuatkah, hubungan salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan atau bersama-sama. Koefisien korelasi menunjukan berapa besar varians total satu variabel berhubungan dengan varians variabel lain. Hal ini berarti bahwa tiap nilai *r* perlu ditafsirkan posisinya dalam keterkaitan tersebut. Untuk memberikan tafsiran pada nilai koefisien korelasi, dapat digunakan referensi *guilford empirical rules* pada tabel berikut :

Tabel 4.17 Penafsiran Koefisien Korelasi

Besar r_{xy}	**Penafsiran**
0,00 - < 0,20	Hubungan sangat lemah
≥ 0,20 - < 0,40	Hubungan rendah atau cukup
≥ 0,40 - < 0,70	Hubungan sedang atau cukup
≥ 0,70 - < 0,90	Hubungan kuat
≥ 0,90 - ≤ 1,00	Hubungan sangat kuat

Untuk mencari berapa koefisien korelasi salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat ketika variabel bebas yang lain dianggap konstan, dipergunakan persamaan korelasi parsial sebagai berikut :

$$r_{xi.y} = \frac{n(\sum X_i Y) - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$\sum X_i$: Jumlah data X_i

$\sum Y$: Jumlah data Y

$\sum X_i Y$: Jumlah data $X_i Y$

$\sum X_i^2$: Jumlah dari X_i^2

Dengan menggunakan bantuan SPSS dengan menggunakan persamaan Pearson didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Outpus SPSS Korelasi Pearson

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	.793**	.650**	.814**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.793**	1	.609**	.623**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.650**	.609**	1	.538**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.814**	.623**	.538**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.703**	.496**	.647**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. Koefisien korelasi parsial antara Y (keputusan pembelian) dan X1 (kualitas produk) adalah 0, 703. Hubungan antara X1 dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah kuat.
2. Koefisien korelasi parsial antara Y (keputusan pembelian) dan X2 (harga) adalah 0, 496. Hubungan antara X2 dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah sedang.
3. Koefisien korelasi parsial antara Y (keputusan pembelian) dan X3 (promosi) adalah 0, 647. Hubungan antara X3 dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah sedang.

4. Koefisien korelasi parsial antara Y (keputusan pembelian) dan X4 (citra merk) adalah 0, 599. Hubungan antara X4 dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah sedang.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat permasaan sebagai beirkut :

$$Y = 1{,}545 + 0{,}264X1 - 0{,}276X2 + 0{,}226X3 + 0{,}05X4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Citra Merk

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, variabel promosi, dan variabel citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.

5.2 Analisis Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji anova diketahui nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yang berarti bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.

5.3 Analisis Uji t (Uji Parsial)

Dengan melakukan uji dapat diketahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas dengan variabel terikat apakah signifikan atau tidak. Dari hasil penelitian didapatkan hasil yaitu :

- Adanya pengaruh signifikan antara X1 (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian)
- Tidak ada pengaruh signifikan antara X2 (harga) dengan Y (keputusan pembelian)
- Adanya pengaruh signigikan antara X3 (promosi) dengan Y (keputusan pembelian)
- Tidak ada pengaruh signifikan antara X4 (citra merk) dengan Y (keputusan pembelian)

5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independennya. Berdasarkan nilai Adjusted R Square diketahui besarnya pengaruh dari seluruh variabel terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada penelitian ini yaitu 0,515 atau sama dengan 51,5%. Sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel dapat dengan melihat standardized coefficient (beta). Dari hasil yang didapatkan diketahui bahwa variabel kualitas produk (0,624) berpengaruh terbesar dalam keputusan pembelian mobil Toyota Yaris, lalu diikuti oleh variabel promosi (0,369).

5.4 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Dari hasil penelitian diketahui bahwa :

- Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah kuat
- Hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah sedang
- Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah sedang
- Hubungan antara citra merk dan keputusan pembelian adalah sedang.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen. Dan pada uji signifikan parsial (Uji t) membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sedangkan variabel harga dan citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris
2. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa pada semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel citra merk pada penelitian mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi variabel-variabel lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini..

6.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil analisis dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti persepsi konsumen, saluran distribusi, dan lain-lain.
2. Dapat menggunakan sampel yang lebih besar dengan menambahkan jumlah penyeberan kuesioner agar data penelitian lebih valid.
3. Dapat melengkapi kekurangan uji asumsi yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker. (2004). *Strategic Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Andriyanto, H. N., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, *2*, 1–10.

Angiapora, M. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. (1993). *Manajemen Produksi* (Edisi Ketiga). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand Image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, *45*(1/2), 191–216. https://doi.org/10.1108/03090561111095658

Canon, J. P., Perreault, W. D., & McCharty, J. E. (2008). *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Damayanti, C. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang)*. Universitas Negeri Semarang.

D. Lembang, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Universitas Diponegoro.

Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Evalina, N., DW, H., & Sari Listyorini. (2012). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*.

Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill.

Kevin Lane Keller. (1993). Conceptualising, Measuing and Managing Customer based brand Equaity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

Komputer, W. (2009). *Solusi Mudah dan Cepat Menguasai SPSS 17.0 untuk Pengolahan Data Statistik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ketujuh). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyodadi, Rambat, & Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid Kedua). Jakarta: Erlangga.

Nasution, M. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Purwanto, A. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap keputusan Pembelian kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Universitas Sumatera Utara.

Qadratullah, F. (2013). *Analisis Regresi Terapan Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Simamora, B. (2001). *Remarketing For Business Recovery* (Cetakan Pertama). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sulistian, O. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Universitas Kuningan, Kuningan.

Sunyoto, D. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus*. Yogyakarta: Amara Books.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta.

Swastha, B., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Materi* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Penerbit Andi.

LAMPIRAN

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI – UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda

---

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Teknik Industri di Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. Berkenaan dengan maksud tersebut, maka saya selaku peneliti sangat mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia meluangkan waktu guna menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Akhir kata, atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara sekalian, saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 10 Oktober 2016

Hormat saya, Peneliti

Ilham Fadillah

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Anda :_____
2. Jenis Kelamin :
   a. Pria
   b. Wanita
3. Usia / Umur :
   a. Kurang dari 20 tahun
   b. 21 – 25 tahun
   c. 26 – 30 tahun
   d. Lebih dari 30 tahun
4. Pekerjaan :
   a. Pegawai Negri Sipil
   b. Karyawan Swasta
   c. Wiraswasta
   d. Pelajar/Mahasiswa
   e. Lain - lain
5. Status Perkawinan :
   a. Belum Kawin
   b. Kawin
   c. Pernah Kawin

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Kualitas Produk						
1	Toyota Yaris memiliki kualitas yang baik			✓		

Jenis Variabel	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban					Keputusan Pembelian				
		STS	TS	R	S	SS	STS	TS	R	S	SS
Kualitas Produk	Kinerja *(Performance)*										
	1. Toyota Yaris memiliki performa mesin yang baik										
	2. Kemudahan dalam mengoperasikan Toyota Yaris										
	3. Penggunaan bahan bakar Toyota Yaris cukup irit										
	Fitur *(Features)*										
	1. Fitur-fitur hiburan Toyorta Yaris memiliki kualitas yang baik										
	2. Sistem AC (Air Conditioner) berfungsi dengan baik										
	Reliability *(Reliabilitias)*										
	1. Mesin Toyota Yaris jarang mengalami gangguan selama pemakaian										
	2. Usia sparepart Toyota Yaris tergolong tahan lama										
	Kesesuaian dengan Spesifikasi *(Conformance to Spesification)*										
	1. Kabin Toyota Yaris nyaman dan luas										
	2. Toyota Yaris cocok digunakan di daerah perkotaan										
	Daya Tahan *(Durability)*										
	1. Toyota Yaris minim penggantian suku cadang selama pemakaian										
	2. Mesin maupun fisik Toyota Yaris tahan lama										
	Serviceability										
	1. Gerai servis resmi Toyota Yaris mudah ditemukan										
	2. Pelayanan di gerai servis resmi Toyota Yaris cukup baik										
	Estetika										
	1. Desain interior dan eksterior Toyota Yaris menarik										
	2. Toyota Yaris memiliki variasi warna yang menarik										
	Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)*										
	1. Kualitas Toyota Yaris sudah teruji										
	2.Toyota Yaris memiliki daya										

Jenis Variabel	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban					Keputusan Pembelian				
		STS	TS	R	S	SS	STS	TS	R	S	SS
	saing yang tinggi										
Harga	Keterjangkauan Harga										
	1. Toyota Yaris memiliki harga yang terjangkau										
	2. Harga bervariasi sesuai dengan tipe mobil										
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk										
	1. Harga Toyota Yaris sesuai dengan kualitas yang diberikan produk										
	2. Hagra Toyota Yaris sesuai dengan spesifikasi mobil										
	Daya Saing Harga										
	1. Harga Toyota Yaris bersaing di segment mobil hatchback										
	Kesesuaian harga dengan manfaat										
	1. Harga Toyota Yaris sesuai dengan manfaat yang dirasakan										
Promosi	Periklanan *(Advertising)*										
	1. Iklan Toyota Yaris di media massa maupun elektronik cukup menarik										
	2. Saya sering melihat iklan Toyota Yaris di media massa maupun elektronik										
	3. Informasi yang dicantumkan pada brosur cukup informatif										
	Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*										
	1. Toyota Yaris memberikan hadiah saat melakukan pembelian										
	2. Adanya pemberian potongan harga pada event-event tertentu										
	Publisitas *(Publicity)*										
	1. Toyota Yaris menjadi sponsor yang baik dalam sebuah event										
	2. Toyota menjaga hubungan yang baik dengan konsumen										
	Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*										
	1. Penjelasan yang diberikan staff penjual Toyota Yaris										

Jenis Variabel	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban					Keputusan Pembelian				
		STS	TS	R	S	SS	STS	TS	R	S	SS
	membuat saya berminat melakukan pembelian										
	2. Informasi yang disampaikan menarik dan jelas										
	Pemasaran Lansung *(Direct Marketing)*										
	1. Staff marketing melakukan promosi penjualan melalui email, telpon, dan media sosial										
	2. SPG Toyota Yaris menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen										
Citra Merk	Kekuatan Asosiasi Merk										
	1. Toyota Yaris merupakan mobil yang memiliki citra yang baik										
	2.Toyota Yaris memberikan kesan kualitas yang positif di ingatan saya										
	Keuntungan Asosiasi Merk										
	1. Dengan memakai Toyota Yaris menambahkan rasa percaya diri										
	2. Toyota Yaris diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi										
	Keunikan Asosiasi Merk										
	1. Desain Toyota Yaris yang modern dan stylish cocok digunakan semua kalangan										
	2. Sparepart Toyota Yaris mudah ditemukan dan harga terjangkau										

REKAPITULASI KUESIONER

1. Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia/Umur	Pekerjaan	Status Pernikahan

		Pria	Wanita	a	b	c	d	a	b	c	d	e	a	b	c
1	M. Eko Wijaya	✓					✓			✓			✓		
2	Mandy Febryanne		✓		✓						✓		✓		
3	Septian	✓			✓						✓		✓		
4	Aditya Pratama Jati	✓			✓						✓		✓		
5	Gepe	✓			✓				✓				✓		
6	Albaba	✓			✓						✓		✓		
7	Muhammad Rizky Verdy Primadhani	✓				✓			✓				✓		
8	Risa		✓			✓			✓					✓	
9	Dicky afriadi	✓				✓			✓				✓		
10	razif erganda	✓				✓			✓					✓	
11	Defy Sweetty Rahayu		✓				✓					✓		✓	
12	H.Raffles Ramli	✓					✓		✓					✓	
13	tyto danny	✓					✓		✓				✓		
14	xxx	✓				✓					✓		✓		
15	Risano	✓		✓							✓		✓		
16	Puspita Hanif		✓		✓						✓		✓		
17	Selfi Duwi Yanti		✓		✓						✓		✓		
18	Herfa Valen	✓			✓						✓		✓		
19	Norman Tku	✓			✓						✓		✓		
20	Andika Rizky Bhaskara	✓			✓						✓		✓		
21	Eduardo	✓			✓						✓		✓		
22	Vania		✓		✓						✓		✓		
23	Bagas	✓			✓						✓		✓		
24	Ari Sumarno	✓				✓				✓			✓		
25	Denny	✓				✓				✓			✓		
26	Angga Saputra	✓		✓							✓		✓		
27	Wisnu	✓				✓			✓				✓		
28	Arief Muhammad	✓				✓				✓			✓		
29	Yusuf	✓			✓						✓		✓		
30	Supriyanto	✓					✓	✓						✓	

2. Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X1)																	Jumlah	Keputusan Pembelian																	Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17		YX1.1	YX1.2	YX1.3	YX1.4	YX1.5	YX1.6	YX1.7	YX1.8	YX1.9	YX1.10	YX1.11	YX1.12	YX1.13	YX1.14	YX1.15	YX1.16	YX1.17	
1	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	68	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	71
2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	81
3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	82	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	78
6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	82	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	74
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	64
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	67	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	76
9	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	78	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	70
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	82
11	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	71	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	63
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	81	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	74
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	65
14	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	79	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	82
15	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	78	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	67
17	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	74	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	68
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	64	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	78

No	Kualitas Produk (X1)																	Jumlah	Keputusan Pembelian																	Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17		YX1.1	YX1.2	YX1.3	YX1.4	YX1.5	YX1.6	YX1.7	YX1.8	YX1.9	YX1.10	YX1.11	YX1.12	YX1.13	YX1.14	YX1.15	YX1.16	YX1.17	
19	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
20	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	65	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	68
22	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	5	3	5	5	68
23	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	4	72
24	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	71	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	71
25	3	3	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	66	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
26	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	63	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62
27	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	71	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	63
28	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	68	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	71
29	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	5	3	5	5	68	3	3	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	66
30	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	4	72	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	68

3. Harga

No.	Harga (X2)						Jumlah	Keputusan Pembelian						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		YX2.1	YX2.2	YX2.3	YX2.4	YX2.5	YX2.6	
1	3	5	4	4	4	4	24	3	5	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	4	5	29
3	4	4	5	4	4	3	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	3	22
6	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	3	23
7	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27
10	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24
11	3	5	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	4	27
14	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
16	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	4	4	3	24
17	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	3	4	3	24
18	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
20	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	5	4	24
22	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	5	4	4	22

No.	Harga (X2)						Jumlah	Keputusan Pembelian						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		YX2.1	YX2.2	YX2.3	YX2.4	YX2.5	YX2.6	
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
24	3	3	5	4	5	4	24	4	4	3	4	3	4	22
25	4	3	4	4	3	3	21	3	3	5	4	5	4	24
26	5	5	5	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	3	3	5	3	23	3	4	4	4	4	4	23
28	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	4	3	3	21
29	3	3	3	5	4	4	22	5	5	5	4	4	3	26
30	5	5	4	3	4	3	24	4	5	3	3	5	3	23

4. Promosi

No.	Promosi (X3)											Jumlah	Keputusan Pembelian											Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11		YX3.1	YX3.2	YX3.3	YX3.4	YX3.5	YX3.6	YX3.7	YX3.8	YX3.9	YX3.10	YX3.11	
1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	43	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	47
2	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	45	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	43
4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52
6	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	42
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	44
11	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	47
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
14	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	43
15	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	38	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	45
16	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	47	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	34
17	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
18	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	43	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

No.	Promosi (X3)											Jumlah	Keputusan Pembelian											Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11		YX3.1	YX3.2	YX3.3	YX3.4	YX3.5	YX3.6	YX3.7	YX3.8	YX3.9	YX3.10	YX3.11	
20	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	42	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	38
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	43
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	41
24	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	46	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	43
26	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	3	42	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	47
27	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	50	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	45
28	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	45	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	46
29	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	43	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	3	42
30	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	47	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	50

5. Citra Merk

No.	Citra Merk (X4)						Jumlah	Keputusan Pembelian						Jumlah
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		YX4.1	YX4.2	YX4.3	YX4.4	YX4.5	YX4.6	
1	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	5	5	5	27
2	5	5	5	5	5	4	29	4	5	3	5	3	5	25
3	5	5	4	4	5	3	26	4	3	3	5	4	3	22
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	5	5	5	26
9	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	4	26
10	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22
12	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	3	3	5	22
15	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18
16	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	4	5	26
17	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	5	4	28
18	3	4	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	3	22
20	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

No.	Citra Merk (X4)						Jumlah	Keputusan Pembelian						Jumlah
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		YX4.1	YX4.2	YX4.3	YX4.4	YX4.5	YX4.6	
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
24	5	3	3	5	3	4	23	5	5	4	5	4	3	26
25	5	5	4	5	5	5	29	4	4	3	5	4	5	25
26	4	3	4	5	3	3	22	3	3	5	3	3	4	21
27	5	3	3	5	4	3	23	3	5	5	5	5	3	26
28	5	4	3	5	3	4	24	4	5	5	4	3	4	25
29	3	5	3	3	3	5	22	5	4	5	3	3	5	25
30	5	5	3	3	4	5	25	3	4	5	3	4	5	24

Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	67.3667	40.516	.651	.861
X1.2	67.4667	41.154	.620	.863
X1.3	67.3667	43.068	.350	.873
X1.4	67.4667	41.706	.462	.869
X1.5	67.3333	40.575	.690	.860
X1.6	67.5000	40.741	.543	.865
X1.7	67.4667	40.809	.523	.866
X1.8	67.3667	41.137	.576	.864
X1.9	67.2000	41.614	.531	.866
X1.10	67.6000	42.800	.397	.871
X1.11	67.6333	41.275	.513	.867
X1.12	67.3667	43.344	.319	.874
X1.13	67.3000	41.941	.508	.867
X1.14	67.3667	41.964	.380	.873
X1.15	67.7333	42.271	.466	.869
X1.16	67.2333	42.530	.528	.867
X1.17	67.3667	41.689	.560	.865

Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.7667	5.082	.528	.737
X2.2	20.5667	5.220	.456	.757
X2.3	20.6000	5.076	.591	.721
X2.4	20.5333	5.499	.524	.739
X2.5	20.6000	5.490	.497	.745
X2.6	20.7667	5.082	.528	.737

Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	41.2000	18.303	.529	.817
X3.2	41.3667	18.033	.578	.812
X3.3	41.0667	18.961	.465	.823
X3.4	41.0667	18.547	.425	.829
X3.5	41.2333	18.875	.456	.824
X3.6	40.9667	18.723	.554	.815
X3.7	40.7667	19.978	.408	.827
X3.8	40.9333	19.582	.429	.825
X3.9	41.0667	18.340	.700	.805
X3.10	40.9667	18.240	.647	.807
X3.11	41.0333	18.999	.443	.825

Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	21.4000	7.214	.539	.782
X4.2	21.5333	6.671	.613	.765
X4.3	21.7333	5.857	.680	.747
X4.4	21.4000	7.283	.458	.798
X4.5	21.6333	6.792	.615	.765
X4.6	21.6333	6.999	.494	.792

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

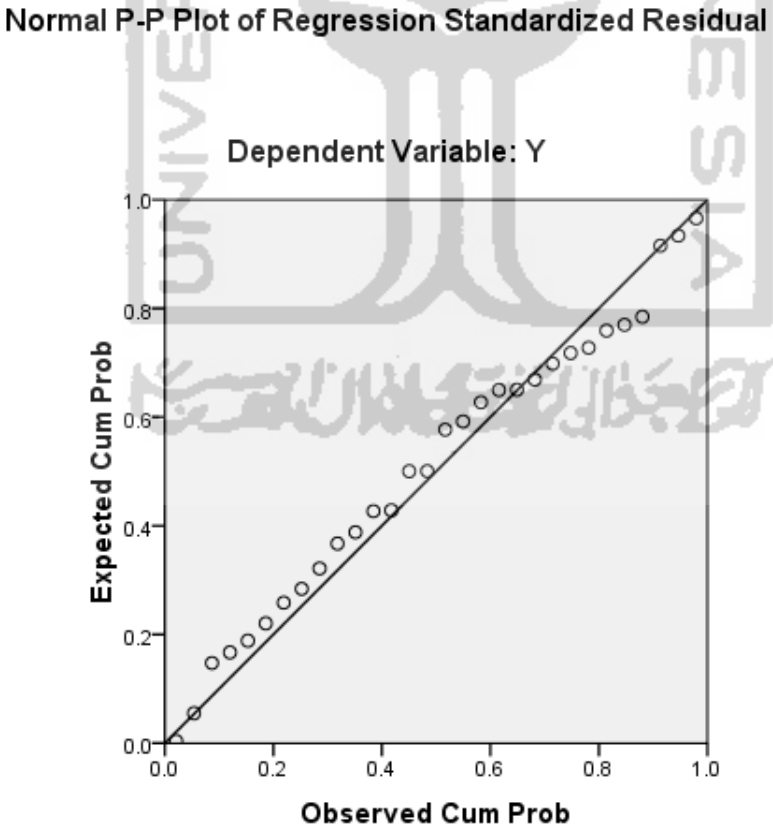
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87113394
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.537
Asymp. Sig. (2-tailed)		.935

a. Test distribution is Normal.



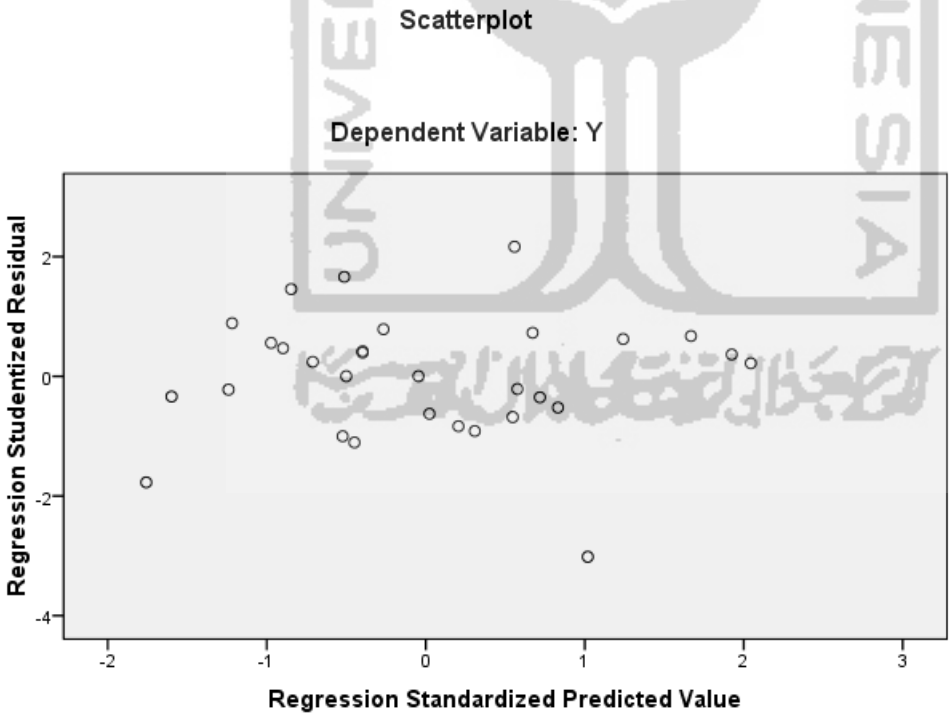
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.545	4.175		.370	.715		
	X1	.264	.125	.624	2.111	.045	.192	5.216
	X2	-.276	.234	-.257	-1.181	.249	.354	2.823
	X3	.226	.106	.369	2.125	.044	.554	1.806
	X4	.050	.210	.053	.236	.816	.336	2.981

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.515	2.015

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.167	4	35.292	8.690	.000[a]
	Residual	101.533	25	4.061		
	Total	242.700	29			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.545	4.175		.370	.715
	X1	.264	.125	.624	2.111	.045
	X2	-.276	.234	-.257	-1.181	.249
	X3	.226	.106	.369	2.125	.044
	X4	.050	.210	.053	.236	.816

a. Dependent Variable: Y

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA