

**ANALISIS *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
DAIHATSU XENIA di WONOSOBO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Merlita Nugraheni
12808144014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

**ANALISIS *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL DAIHATSU XENIA di WONOSOBO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Merlita Nugraheni
12808144014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo” yang disusun oleh Merlita Nugraheni, NIM 12808144014 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 14 Juni 2016

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M

NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo” yang disusun oleh Merlita Nugraheni, NIM 12808144014 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 Juli 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		19 Juli 2016
Dr. Tony Wijaya, M.M	Sekretaris Penguji		19 Juli 2016
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		19 Juli 2016

Yogyakarta, 20 Juli 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan




Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Merlita Nugraheni
NIM : 12808144014
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : ANALISIS ~~BRAND IMAGE,~~ KUALITAS
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU
XENIA di WONOSOBO

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 14 Juni 2016

Yang menyatakan,



Merlita Nugraheni

NIM. 12808144014

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka”

(Q.S Ar-Rad: 11)

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

Do whatever you like, be consistent, and success will come naturally

(Anonim)

Sholat, Ikhtiar, Tawakal

(Penulis)

I dedicated this thesis to:

My mother, Khotijah

My father, Sabdo Nugroho

My sister, Regita Anggraeni

My Customer of SopangJOSS & Choco Papa Bear

**ANALISIS *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL DAIHATSU XENIA di WONOSOBO**

Oleh :
Merlita Nugraheni
12808144014

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian konklusif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Wonosobo yang menggunakan dan terlibat dalam proses pembelian kendaraan mobil Daihatsu Xenia. Sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung > t-tabel, sebesar $4.902 > 1,98$ yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung > t-tabel, sebesar sebesar $2.823 > 1,98$ yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,006. (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung > t-tabel, sebesar $6.623 > 1,98$ yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000 (4) *Brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel, sebesar $65,343 > 2,68$ dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya analisis *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (*adjusted R²*) adalah sebesar 0,628. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,008 + 0,357X_1 + 0,105X_2 + 0,474X_3 + e$.

Kata kunci: *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian.

**THE ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICING
PERCEPTION TOWARD CONSUMER PURCHASE DECISION OF
DAIHATSU XENIA IN WONOSOBO**

By :

**Merlita Nugraheni
12808144014**

ABSTRACT

This study aimed to find out (1) the effect of brand image to the consumer purchase decision of Daihatsu Xenia in Wonosobo. (2) the effect of product quality to the consumer purchase decision of Daihatsu Xenia in Wonosobo. (3) the effect of pricing perception to the consumer purchase decision of Daihatsu Xenia in Wonosobo.

This study was a conclusive research, where the instrument of this research is questionner. The population of this research is the citizen in Wonosobo are using and involved in the process of purchasing vehicles Daihatsu Xenia car. A sample of this research is 120 respondents using purposive sampling methode. Validity test of the instrument use Confirmatory Factor Analysis and the reliabilitas test use Alpha Cronbach technique. The methode analised using multiple regression.

Result showed that (1) Brand Image positively affects the consumer purchase decision of Daihatsu Xenia in Wonosobo with $t\text{-count} > t\text{-table}$, for $4.902 > 1.98$ significant with an error rate of 5% and a significance level of 0,000. (2) Product Quality positively affects the consumer purchase decision of Daihatsu Xenia in Wonosobo with $t\text{-count} > t\text{-table}$, amounting for $2.823 > 1.98$ significant with an error rate of 5% and a significance level of 0.006. (3) Pricing perception positively affects the consumer purchase decision of Daihatsu Xenia in Wonosobo with $t\text{-count} > t\text{-table}$, for $6.623 > 1.98$ significant with an error rate of 5% and a significance level of 0.000 (4) Brand image, product quality and pricing perception partially positive influence on consumer purchase decision by $F\text{-count} > F\text{-table}$, amounted to $65.343 > 2.68$ and a significance level of 0,000. (5) The amount of analysis of brand image, product quality and price perception on consumer purchase decision (adjusted R^2) is approximately 0.628. The regression equation obtained was $Y = 0,008 + 0,357X_1 + 0,105X_2 + 0,474X_3 + e$.

Key: brand image, product quality, pricing perception, consumer purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, M.El, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Arif Wibowo, M.El., dan Nurhadi, M.M., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Mas Trio dan seluruh pegawai administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan pelayanan akademik.
9. Annisa Mayga Anggitasari, Arifah Setiyaningrum, Binar Utami, Laurenzia Margaret, Ariesta Rachmaningtyas, Maratus Shalikhah dan Novita Dwi Susanti yang sudah mensupport saya dalam pengerjaan skripsi ini, serta teman-teman kelas B09 yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 14 Juni 2016

Penulis,



Merlita Nugraheni

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. <i>Brand Image</i>	19
3. Kualitas Produk.....	21
4. Persepsi Harga.....	25
B. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	27
C. Kerangka Pikir	28
D. Paradigma Penelitian.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Definisi Operasional Variabel	32
1. Variabel terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y).....	33

2. Variabel bebas / <i>Independent Variable</i> (X)	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	39
1. Teknik Pengumpulan data.....	39
2. Instrumen Penelitian.....	39
F. Uji Instrumen Penelitian	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
1. Analisis Deskriptif.....	46
2. Analisis Regresi Berganda	48
3. Analisis Uji Prasyarat.....	49
H. Pengujian Hipotesis.....	52
1. Uji Serentak (Uji-F)	53
2. Uji Parsial (Uji-T)	53
3. Koefisien Determinan (R^2).....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 56

A. Deskriptif Profil Responden.....	56
B. Analisis Deskriptif	58
1. Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	60
2. Variabel Kualitas Produk (X2).....	62
3. Variabel Persepsi Harga (X3)	64
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
C. Analisis Data	68
D. Analisis Linier Regresi Berganda	72
E. Pembahasan dan Implikasi	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 83

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN..... 88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Mobil Nasional tahun 2014-2015	2
Tabel 2. Data Performa Penjualan Daihatsu Xenia 2014.....	3
Tabel 3. Data penjualan jenis MPV 2015	6
Tabel 4. Data penjualan jenis MPV terlaris tahun 2014-2015	7
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen.....	40
Tabel 6. Nilai KMO and Bartlett's Test pada Uji Validitas.....	42
Tabel 7. Nilai <i>Rotated Component Matrix</i> pada Uji Validitas.....	44
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 12. Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
Tabel 13. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 14. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Kualitas Produk ..	63
Tabel 15. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Persepsi Harga	65
Tabel 16. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Keputusan Beli ...	67
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas.....	70
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 21. Estimasi Regresi Linier Berganda.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik perbandingan penjualan 2014-2015.....	5
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	31
Gambar 3. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	62
Gambar 4. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	64
Gambar 5. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga.....	66
Gambar 6. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Beli.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	87
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran 3. Data Penelitian.....	93
Lampiran 4. Data Responden.....	98
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas CFA	102
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden	105
Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif	108
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas	109
Lampiran 10. Hasil Uji Linieritas	110
Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinieritas.....	114
Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	116
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Berganda	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi. Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya mobil sangat besar. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia sehingga dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen. (Josephjuan.com)

Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Mobil jenis MPV adalah mobil dengan kapasitas muat yang banyak, tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah banyak tetapi juga barang serta lebih ekonomis. Mobil jenis MPV ini amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar. Oleh karena itu, saat ini jenis MPV dari berbagai

merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Honda (Odyssey dan Stream), Suzuki (APV), Daihatsu (Xenia), Isuzu (Phanter), Chevrolet Zafira, Mitsubishi Chariot, Nissan Grand Livina dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional. (<http://www.bisnis.com/pls/portal/>).

Berikut adalah data penjualan mobil nasional (*wholesales*) dengan penjualan terlaris dua tahun terakhir :

Tabel 1.
Data Penjualan Mobil Nasional
Tahun 2014-2015

Brand	Jan-Okt 2015		Jan-Okt 2014	
	Unit	Pangsa	Unit	Pangsa
Toyota	267.707	36,2%	234.294	37,5%
Daihatsu	113.446	15,2%	93.198	14,9%
Mitsubishi	109.067	14,6%	87.750	14,0%
Suzuki	77.507	10,4%	58.041	9,3%
Nissan	44.016	5,9%	30.229	4,8%
Honda	40.318	5,4%	50.428	8,1%
Isuzu	23.815	3,2%	19.782	3,2%
Mazda	7.439	1,0%	4.896	0,8%
Lainnya	60.284	8,1%	46.782	7,5%
Total	745.559	100%	625.400	100%

Sumber : Gaikindo

Berdasarkan data diatas bisa diketahui secara jelas bahwa lonjakan penjualan mobil baru di Indonesia memang benar benar ada. Perbedaan penjualan mobil antara tahun 2014 dengan 2015 mencapai 120.199 unit. Sebuah angka yang fantastis yang sekaligus menjadi bukti bahwa pasar Indonesia sangat potensial dan patut diperhitungkan.

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Daihatsu Xenia. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena mobil MPV turunan dari Toyota Avanza ini, yang bahkan diproduksi dalam satu pabrikan dan dibandrol dengan harga yang lebih murah ternyata penjualannya masih jauh dibawah Toyota Avanza. Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia mempunyai posisi istimewa di industri otomotif Indonesia dalam segmen *low* MPV. Sebab mobil kembar ini menciptakan rekor mobil yang tercepat mencatat penjualan lebih dari satu juta unit (otomotif.liputan6.com)

Berikut adalah data performa penjualan daihatsu Indonesia selama 2014 :

Tabel 2.
Data Performa Penjualan Daihatsu Indonesia
2014

Wholesale	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUNE	JULY	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	%	Total
GRANMAX PU (incl. AK)	4,140	5,207	4,093	4,341	3,978	4,555	4,195	4,580	4,850	5,310	5,712	6,190	30.9%	57,151
GRANMAX MB	1,156	1,064	1,066	1,057	1,155	1,692	1,132	1,156	1,315	1,131	1,162	1,039	7.6%	14,125
XENIA	4,636	5,137	3,640	3,543	2,466	4,045	5,338	3,931	4,617	3,819	3,376	2,162	25.2%	46,710
TERIOS	1,875	1,947	1,912	1,889	1,030	1,574	1,450	1,674	1,771	1,379	1,146	1,127	10.1%	18,774
LUXIO	203	283	682	432	172	320	380	331	393	395	399	314	2.3%	4,304
SIRION	300	760	650	400	150	200	250	100	130	230	217	0	1.8%	3,387
Ayla	3,774	4,590	4,333	4,032	3,309	3,535	3,396	2,929	2,674	3,286	2,581	2,336	22.0%	40,775
TOTAL	16,084	18,988	16,376	15,694	12,260	15,921	16,141	14,701	15,750	15,550	14,593	13,168	100%	185,226
Retail Sales	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUNE	JULY	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	%	Total
GRANMAX PU (incl. AK)	4210	3884	4060	4155	4179	4367	3714	4813	5173	5,508	5,653	5,294	29.9%	55,010
GRANMAX MB	1216	1157	1207	1232	1317	1218	1120	1122	1101	1,465	1,317	1,138	8.0%	14,610
XENIA	4459	4018	3809	3667	3873	4534	4738	3586	3549	3,237	3,577	3,470	25.3%	46,517
TERIOS	2005	1797	1494	1609	1648	1766	1684	1427	1461	1,328	1,313	1,333	10.3%	18,865
LUXIO	362	325	306	359	388	390	418	405	356	389	353	404	2.4%	4,455
SIRION	273	274	320	293	301	286	271	337	299	231	332	370	2.0%	3,587
Ayla	4313	4006	3828	3277	3060	3440	3441	2904	3111	2,942	2,967	3,369	22.1%	40,658
TOTAL	16,838	15,461	15,024	14,592	14,766	16,001	15,386	14,594	15,050	15,100	15,512	15,378	100%	183,702

Sumber : *Gaikindo*

Dari data diatas, terlihat bahwa Daihatsu Indonesia menutup tahun 2014 dengan prestasi penjualan yang menggembirakan. Meskipun terjadi kenaikan kurs dan tingkat suku bunga serta di tengah kompetisi yang

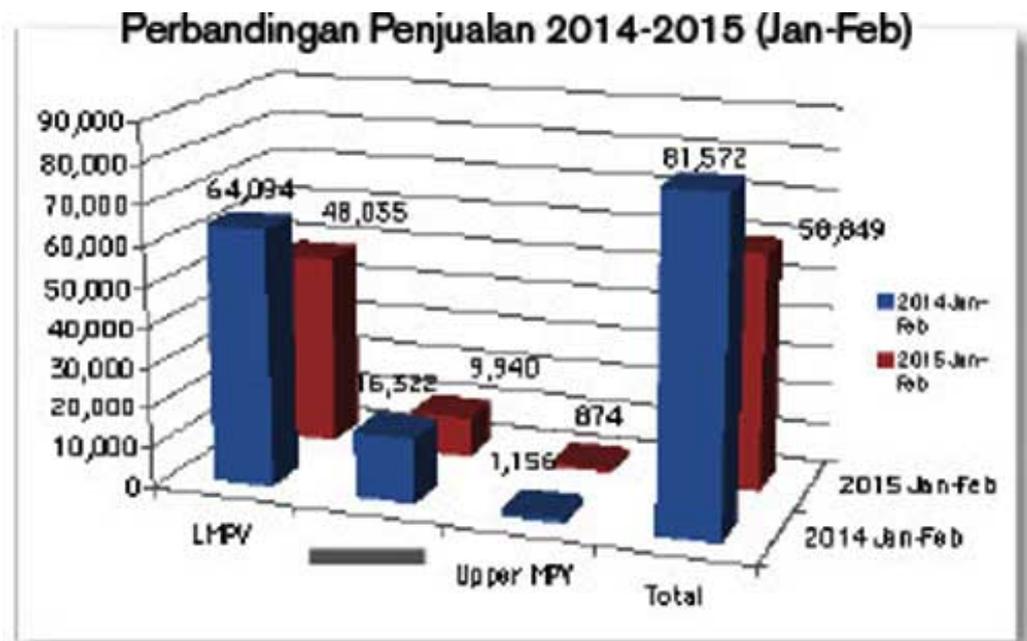
semakin ketat, *wholesales* Daihatsu sepanjang tahun 2014, telah melampaui target 185.000 unit, dan berhasil mencapai 185.226 unit. Untuk *wholesales*, sepanjang tahun 2014, kontribusi penjualan Gran Max menjadi penopang utama penjualan Daihatsu dengan kontribusi penjualan sebanyak 71.276 atau 38.5% yang merupakan gabungan dari Gran Max Pick Up sebanyak 57.151 unit atau 30.9% dan Gran Max Minibus 14.125 unit atau 7.6%. Kontributor berikutnya adalah MPV All New Xenia sebanyak 46.710 unit atau 25.2%. Sedangkan Astra Daihatsu Ayla menduduki posisi ketiga dengan meraih 40.775 unit atau 22%. Selanjutnya adalah SUV Daihatsu Terios menyumbang 18.774 unit atau 10.1%, Daihatsu New Luxio sebanyak 4.304 unit atau 2.3% dan Sirion 3.387 unit atau 1.8%.

Ada beberapa alasan mengapa para konsumen memilih mobil MPV, diantaranya adalah dalam hal teknologi. Mobil MPV dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan. Rata-rata mobil impor ini telah dilengkapi dengan perangkat keselamatan standar seperti kantong udara buat pengemudi dan penumpang serta rem ABS. Alasan lainnya, modelnya terlihat lebih bagus dan mewah baik interior maupun eksteriornya (<http://www.bisnis.com/pls/portal>).

Segmen pasar yang tergolong kendaraan sejuta umat ini tentunya menjadi backbone para pabrikan. Termasuk didalamnya adalah segmen Low MPV (LMPV), Medium MPV dan Upper MPV. Kontribusi penjualan

di segmen kendaraan keluarga ini cukup tinggi, oleh karenanya hampir semua pabrikan memiliki line up di segmen ini. Berikut grafik perbandingan penjualan jenis MPV tahun 2014-2015 (Januari-Februari)

Gambar 1.
Perbandingan Penjualan Jenis MPV
(Jan-Feb) 2014-2015



Sumber: otomotifnet.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan di kuartal pertama (Januari-Februari) terdapat penurunan dibanding periode yang sama di tahun 2014. Yakni 58,849 unit, sedangkan tahun lalu mencapai 81,572 unit (lihat Grafik Perbandingan Penjualan 2014-2015). Meskipun kontribusi penjualan di segmen kendaraan keluarga ini cukup tinggi, hal ini tentu membuat gusar pabrikan serta dealer resmi. Berbagai strategi untuk menarik animo konsumen pun gencar dilakukan

Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya. Banyaknya pesaing yang muncul pada produk mobil jenis MPV, dan Toyota Avanza menjadi pesaing terkuat dari Daihatsu Xenia. Konsumen tidak hanya memperhatikan nilai utama produk, tetapi juga memperhatikan kualitas serta mempertimbangkan citra merek dan harga yang diberikan oleh perusahaan. Berikut data penjualan mobil jenis MPV pada tahun 2015:

Tabel 3.
Data penjualan mobil jenis MPV
2015

Penjualan Upper MPV Jan-Feb 2015	
Merek Mobil	Jumlah Unit
Mazda Bianta	321
Mitsubishi Delica	141
Nissan Serena	129
Toyota Nav1	103
Hyundai H-1	58
Nissan Elgrand	51
Honda Odyssey	37
Chevrolet Orlando	12
Toyota Alphard	5
Penjualan Medium MPV Jan-Feb 2015	
Toyota Kijang Innova	7671
Nissan Grand Livina	1555
Honda Freed	575
Isuzu Panther	300
Penjualan Low MPV Jan-Feb 2015	
Toyota Avanza	25524
Honda Mobilio	9706
Daihatsu Xenia	6366
Suzuki Ertiga	5305
Suzuki APV	1450
Chevrolet Spin	1142
Daihatsu Luxio	487

Sumber : otomotifnet.com

Dari data diatas, yakni keseluruhan mobil jenis MPV dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi ada di segmen low MPV dengan merek terlaris adalah Toyota Avanza yang masih tetap menjadi *market leader* di jenisnya. Sementara untuk merek Daihatsu Xenia yang masih satu pabrikan dengan Toyota Avanza masih menduduki posisi ketiga untuk segmen low MPV. Bahkan penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, berikut bisa dilihat dari data dari tabel 4.

Tabel 4.
Data penjualan mobil jenis MPV terlaris
Tahun 2014-2015 (unit)

Merek Mobil	Tahun	
	2014	2015
Toyota Avanza	149.662	129.205
Honda Mobilio	78.154	42.932
Daihatsu Xenia	44.548	36.262
Suzuki Ertiga	44.524	30.963

Sumber : otomotif.kompas.com

Dari data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan mobil jenis MPV ini rata-rata mengalami penurunan. Penjualan Daihatsu Xenia mengalami penurunan sebanyak 8.286 unit atau sekitar 10,25%. Walaupun Daihatsu Xenia termasuk merek yang mampu bertahan dalam segmen MPV, namun penjualannya relatif kecil dan terpaut sangat jauh dengan Toyota Avanza sebagai *market leader* segmen MPV.

Tidak mengalami perbedaan dengan penjualan Daihatsu Xenia di Indonesia, penjualan Daihatsu Xenia di Wonosobo juga kurang memuaskan karena mengalami penurunan penjualan dari tahun

sebelumnya. Penjualan Daihatsu Xenia mengalami penurunan dari tahun 2014-2015, penjualan mengalami penurunan sebanyak 29 unit atau sebesar 19,46% dari penjualan tahun 2014 yaitu 89 unit menjadi 60 unit pada tahun 2015. Meskipun begitu, mobil jenis MPV ini cukup favorit di kalangan masyarakat Wonosobo. Mobil yang memiliki kapasitas muat banyak ini memang banyak dibutuhkan oleh masyarakat Wonosobo yang sebagian besar penduduknya adalah petani dan pedagang sehingga selain muat untuk penumpang bisa untuk membawa barang-barang dagangan. Selain itu, mobil ini juga cukup kuat menanjak karena Wonosobo adalah daerah pegunungan. Sehingga mobil jenis MPV seperti Avanza dan Xenia cukup diminati di Wonosobo.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. 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. Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat

dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Daihatsu Xenia masih menyanggah predikat mobil terlaris penjualan mobil merek Daihatsu untuk segmen MPV. Akan tetapi, *brand image* Daihatsu kurang bagus. Daihatsu dianggap sebagai *second grade Japanese car*. Harga yang rendah menjadi salah satu penyebab *perceived quality* ikut terpengaruh. Sehingga penjualan Daihatsu Xenia tidak mampu menandingi penjualan Toyota Avanza meskipun mobil ini satu pabrikan.

Dalam kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Membicarakan kualitas, Daihatsu Xenia yang merupakan kembaran dari mobil Toyota Avanza ini sebenarnya banyak sekali peminatnya di Indonesia. Sebenarnya banyak juga yang memuji performa dari mobil ini. Tetapi dikutip dari www.reviewmobil.net tak sedikit yang mengeluhkannya karena daihatsu xenia belum dilengkapi double blower pada fasilitas AC didalamnya, kualitas sparepartnya tidak sebagus toyota avanza.

Selain *brand image* dan kualitas produk, harga juga ikut menjadi segmen penting didalam minat beli konsumen. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian (2012) melalui penelitian yang berjudul pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla cabang Polman yang menyatakan bahwa citra merek terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Amrinurrasyidi (2010) dalam penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Honda CR-V Di Kota Padang menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daihatsu xenia di Wonosobo. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul” **Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo** “

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Merek Daihatsu kurang diminati di pasar domestik karena Daihatsu dianggap sebagai *second grade Japanese car*.
2. Dari tahun ke tahun penjualan Daihatsu Xenia mengalami penurunan penjualan.
3. Adanya keluhan mengenai kekurangan dari kualitas produk mobil Daihatsu Xenia seperti kualitas sparepart yang kurang bagus.
4. Harga mobil Daihatsu Xenia yang rendah menjadi salah satu penyebab *perceived quality* ikut terpengaruh.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo.

D. Rumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan

dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sehingga rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?
- b. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?
- c. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10), Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

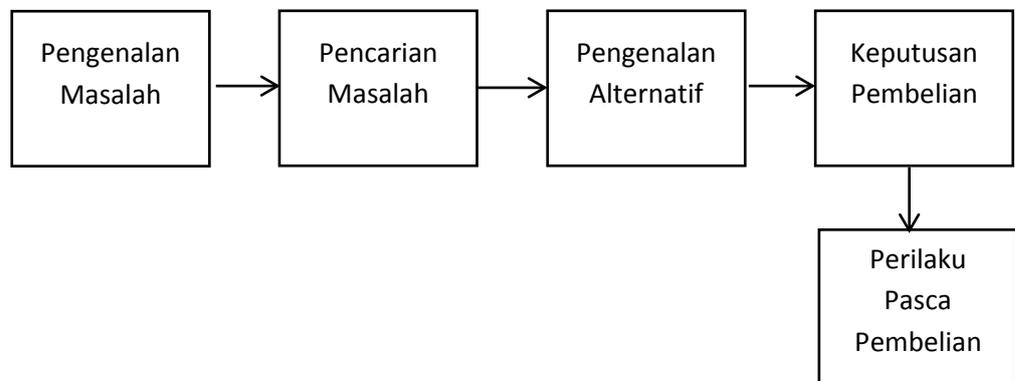
- a. Proses pengambilan keputusan.

- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler, 2009:235)

Menurut kotler (2009:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009:235).

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler (2009:235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2009:238), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009:202), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran” Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2009:243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai

produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2. Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengertian brand image menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler,2000) :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Keller (1998) setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Menurut Kotler (2001) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari pesain sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Timmerman (dalam Hidayati,2013), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. citra merek terdiri dari:

- a. Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan,

mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. (Kotler,2000).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler,2001). Menurut Garvin (dalam Sulistyari,2012) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

a. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

c. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau

manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

d. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

e. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

f. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

- h. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

Menurut Kotler (2000), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

4. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi

individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama:

a) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2008).

B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Banyak judul dan jenis penelitian yang sama, yang diungkapkan oleh beberapa peneliti. Pembahasan yang dilakukan peneliti dalam mencari jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang ada pada perusahaan. Beberapa penelitian yang pembahasannya sama dengan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) melalui penelitian yang berjudul Pengaruh Citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla cabang Polman yang menyatakan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Amrinurrasyidi (2010) dalam penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Honda CR-V Di Kota Padang menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andrianto dan Idris (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang” membuktikan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Goenadhi (2011) dalam penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil

Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin” membuktikan bahwa Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

1. *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2011) melalui penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush PT Hadji Kalla cabang Makassar yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya peningkatan *Brand Image* akan diikuti oleh keputusan pembelian mobil Toyota Rush sebab nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap mobil merek Daihatsu Xenia akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap mobil merek tersebut.

2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

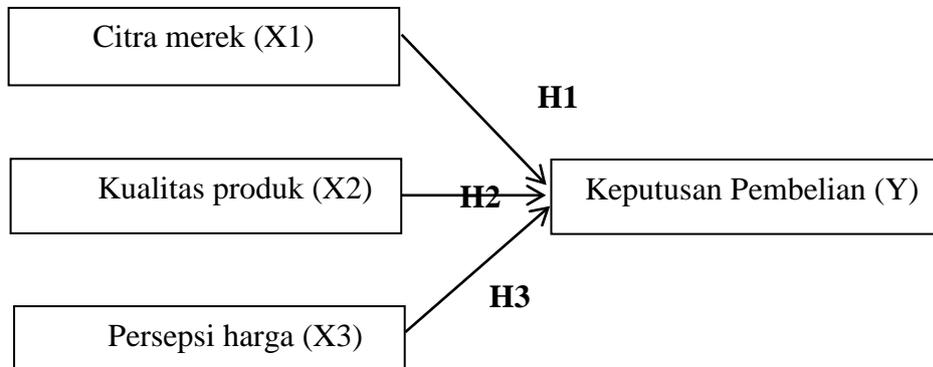
Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

3. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki

arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan Purwati (2012) mengenai Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan :

X_1	=	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)
X_2	=	Kualitas Produk
X_3	=	Persepsi Harga
Y	=	Keputusan Pembelian
H_1	=	pengaruh X_1 terhadap Y
H_2	=	pengaruh X_2 terhadap Y
H_3	=	pengaruh X_3 terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yaitu metode penelitian yang ditandai dengan pengujian suatu masalah yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya dengan tujuan memperoleh kesimpulan yang digunakan dalam pengambilan keputusan (Malhotra dalam Toni Wijaya, 2013). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam desain konklusif dipisahkan antara desain deskriptif dan desain kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:13).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Wonosobo dalam bentuk penyebaran kuisisioner terstruktur yang telah disiapkan untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2016-Juni 2016.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk

mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Y)

Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009: 240) yaitu :

- a. Prioritas pembelian pada produk tertentu
- b. Mencari informasi
- c. Mengevaluasi produk
- d. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian

2. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Menurut Sugiyono (2011), variabel bebas/*independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Variabel ini merupakan stimulus untuk mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah :

a. *Brand Image*

Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Adapun indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut (Keller, 2003:167) :

1). Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu factor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2). Kekuatan asosiasi merek.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan,

mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

3). Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *Brand Image* yang kuat adalah :

- a) Peluang bagin produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas konsumen.
- d) Membantu dalam efisiensi *Marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan

masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.

- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003:27), terdapat delapan jenis dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu :

- 1) kinerja (*performance*)
- 2) keistimewaan (*features*)
- 3) keandalan (*reliability*)

- 4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) daya tahan (*durability*)
- 6) kemampuan layanan (*service ability*)
- 7) estetika (*aesthetics*)
- 8) kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

c. Persepsi harga

Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan yaitu (Stanton, 1998 dalam Lembang, 2010) :

- 1). Keterjangkauan harga.
- 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

- 3). Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4). Daya saing harga.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada di Kota Wonosobo yang menggunakan dan terlibat dalam proses pembelian kendaraan mobil Daihatsu Xenia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Berdasarkan pendapat diatas, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan di dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna atau pemilik mobil Daihatsu Xenia, yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan.

Menurut Josep F Hair (2010) ukuran responden yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 24 item pertanyaan, dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah 120-240 responden dan yang akan diambil 120 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua/ anak yang ingin diselidiki (Bimo Walgito, 2010: 72). Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian konsumen pada produk mobil Daihatsu Xenia.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian.

Tabel 5. Kisi-kisi instrumen

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2009: 240)	Prioritas Pembelian Pada Produk Tertentu	1
		Mencari informasi	2
		Mengevaluasi produk	3,4
		Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	5
2.	<i>Brand Image</i> (X1) Keller (2003:167)	Keunggulan Asosiasi Merek	6,7
		Kekuatan Asosiasi Merek	8,9
		Keunikan Asosiasi Merek	10
3.	Kualitas Produk (X2) Tjiptono dan Diana (2003:27),	kinerja (<i>performance</i>)	11, 12
		keistimewaan (<i>features</i>)	13
		keandalan (<i>reliability</i>)	14
		kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	15
		Daya tahan (<i>durability</i>)	16
		kemampuan layanan (<i>service ability</i>)	17
		estetika (<i>aesthetics</i>)	18
		kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	19
4.	Persepsi Harga (X3) (Stanton, 1998 dalam Lembang, 2010)	Keterjangkauan Harga	20
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	21
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	22
		Daya Saing Harga	23, 24

Penilaian atas responden menggunakan skala *likert* dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju)	:	5
S (setuju)	:	4
KS (kurang setuju)	:	3
TS (tidak setuju)	:	2
STS (sangat tidak setuju)	:	1

F. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum uji angket penelitian digunakan yang sesungguhnya, angket penelitian diuji coba terlebih dahulu. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian.

Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*realibility*). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan

kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Facktor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al*, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Nilai KMO and Bartlett's Test pada Uji Validitas
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.357
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	970.784
	Df
	300
	Sig.
	.000

Berdasarkan olah data yang dilakukan diketahui bahwa nilai Bartlett's test lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,784. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor

analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 7. Nilai *Rotated Component Matrix* pada Uji Validitas

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
BI1	.197	.072	.914	.016
BI2	.240	.302	.879	.084
BI3	.122	.081	.948	.075
BI4	.223	.145	.911	.095
BI5	.077	-.011	.937	-.054
KP1	.782	-.120	.102	.183
KP2	.909	.143	.071	.108
KP3	.864	.041	.126	.110
KP4	-.483	.059	.091	-.096
KP5	.843	.203	.111	.141
KP6	.770	.292	.334	.165
KP7	.817	.135	.304	.172
KP8	.848	.082	.312	.254
KP9	.793	-.056	.083	.036
KP10	.834	.228	.214	.084
PH1	.298	.008	.152	.771
PH2	.073	-.193	-.064	.884
PH3	.061	-.202	-.087	.906
PH4	.298	.083	.100	.853
PH5	.208	-.097	.115	.836
KB1	.097	.929	.066	-.110
KB2	.091	.937	.146	-.098
KB3	.120	.942	.200	-.054
KB4	.079	.955	.161	-.094
KB5	.026	.956	-.045	-.063

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi item Kualitas produk 4 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loading* di bawah 0,50 sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid karena nilai *factor loading*-nya $\geq 0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010: 364) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Riduwan (2009: 124) sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi

Antara 0,600- 0,799 Tinggi

Antara 0,400- 0,599 Cukup

Antara 0,200- 0,399 Rendah

Kurang dari 0,200 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Menurut Zulganef (2006) bahwa suatu

instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Sementara hasil uji menunjukkan koefisien *alpha cronbach* sebesar 0.900, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,891	Reliabel, Sangat Tinggi
Kualitas Produk	0,860	Reliabel, Sangat Tinggi
Persepsi Harga	0,773	Reliabel, Tinggi
Keputusan Pembelian	0,968	Reliabel, Sangat Tinggi

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.
- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi harga dan Keputusan Pembelian. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009) adalah sebagai berikut:

1) Tinggi	: $X \geq M + SD$
2) Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
3) Rendah	: $X < M - SD$

2. Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana variabel bebas jumlahnya lebih dari satu. Menurut Sarwono (2006) analisis regresi linear berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh yang bersifat linear yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Analisis regresi berganda merupakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mencari besar hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Harga

β_1 = koefisien regresi *Brand Image*

β_2 = koefisien regresi Kualitas Produk

β_3 = koefisien regresi Persepsi Harga

ε = *error estimate*

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian dan variabel independennya adalah *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga.

3. Analisis Uji Prasyarat

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan variasi yang minimum (*Best Linear Unbiased Estimator = BLUE*), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Ghazali (2007:110).

Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta untuk mengetahui signifikansi penyimpangan dari

linieritas hubungan tersebut. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik uji F dengan bantuan program komputer SPSS. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah jika $p < 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan linier, sebaliknya jika $p > 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan tidak linier (Sutrisno Hadi, 2000)

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

4. Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas.

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejer. Dengan uji Glejer, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejer dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

H. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS meliputi:

1. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

2. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah estimasi variabel tidak bebas yaitu Keputusan Pembelian yang disumbangkan oleh variabel bebas yaitu variabel *brand image*, kualitas produk dan strategi harga. Untuk mengukur besarnya proporsi (*prosentase*) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh

perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa&Ashari,2005:125). Sedangkan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus menurut Sugiyono (2012: 257) sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus di atas maka hasil perhitungan dapat dikategorikan dalam kriteria besarnya pengaruh berdasarkan tabel sebagai berikut sebagai berikut:

Kriteria Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono 2006 : 216)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Profil Responden

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	74	61.7%
Perempuan	46	38.3%
Total	120	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden laki - laki sebanyak 74 orang atau sebesar 61,7% dan perempuan sebanyak 46 orang atau sebesar 38,3% dari total jumlah responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam proses pembelian Xenia adalah laki-laki. Hal ini disebabkan laki-laki memiliki keputusan yang besar dalam menentukan jenis pilihan pembelian kendaraan.

2. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	24	20.0%
Pegawai Negeri	19	15.8%
Pegawai Swasta	39	32.5%
Profesional (pengacara, dokter dll)	19	15.8%
Ibu Rumah tangga	11	9.2%
Lainnya	8	6.7%
Total	120	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa jumlah konsumen wiraswasta sebanyak 24 orang atau 20%, pegawai negeri sebanyak 19 orang atau 15,8%, pegawai swasta sebanyak 39 orang atau 32,5%, profesional sebanyak 19 orang atau 15,8%, ibu rumah tangga sebanyak 11 orang atau 9,2% dan lainnya sebanyak 8 orang atau sebanyak 6,7 % dari jumlah total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam proses pembelian Xenia sebagian besar berstatus sebagai pegawai swasta.

3. Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pendapatan konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	9	7.5%
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	11	9.2%
Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	11	9.2%
Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	17	14.2%
> Rp.5.000.000	72	60.0%
Total	120	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan pendapatan responden dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1000.000 sebanyak 9 orang atau 7,5%, responden yang pendapatan antara Rp.1000.000,- sampai Rp.3.000.000 sebanyak 11 orang atau sebanyak 9,2%, antara Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000 sebanyak 11 orang atau sebanyak 9,2%, antara Rp.4.000.001 - Rp.5.000.000 sebanyak 17 orang atau sebanyak 14,2%, dan lebih dari Rp.5000.000 sebanyak 72 orang atau 60%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang terlibat dalam proses pembelian Xenia telah memiliki pendapatan yang cukup tinggi, sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian produk.

B. Analisis Deskriptif

Analisis ini menjelaskan deskriptif penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian konsumen yang terlibat dalam proses

pembelian Xenia dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 5.

Deskripsi data yang akan disajikan meliputi nilai Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SDi). Selain itu juga disajikan tabel distribusi frekuensi dan histogram. Untuk menentukan kecenderungan penilaian responden terhadap variabel penelitian berdasarkan pengelompokan atas 3 ranking, sebagaimana disebutkan oleh Suharsimi Arikunto (2006: 263) adalah:

1. Kelompok atas

Semua responden yang mempunyai skor sebanyak skor rata-rata plus 1 standar deviasi ke atas ($> M_i + 1 SD_i$)

2. Kelompok sedang

Semua responden yang mempunyai skor antara skor rata-rata minus 1 standar deviasi dan skor rata-rata plus 1 standar deviasi (antara $M - 1 SD_i$ sampai $M_i + 1 SD_i$)

3. Kelompok kurang

Semua responden yang mempunyai skor lebih rendah dari skor rata-rata minus 1 standar deviasi ($< M_i - 1 SD_i$)

Untuk menghitung rata-rata dan standar deviasi ideal digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Mean Ideal (Mi)} = \frac{\text{skor maksimum ideal} + \text{skor minimum ideal}}{2}$$

$$\text{Standar deviasi ideal (Sdi)} = \frac{\text{skor maksimum ideal} - \text{skor minimum ideal}}{6}$$

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing variabel dapat ditunjukkan pada tabel 11.

Tabel 12. Deskriptif Variabel Penelitian

	Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Valid	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0
Mean	18.6000	33.4000	18.9083	19.1417
Median	20.0000	34.5000	19.0000	20.0000
Mode	20.00	37.00	20.00	20.00
Std. Deviation	2.98286	5.89317	2.93915	3.19479
Variance	8.897	34.729	8.639	10.207
Minimum	12.00	17.00	13.00	12.00
Maximum	25.00	45.00	25.00	25.00

1. Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* diukur dengan 5 pertanyaan yang telah valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{25+5}{2} = 15$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{25-5}{6} = 3,67$$

Berdasarkan data *brand image* menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 25 dan skor total terendah adalah 12. Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 18,6, Median 20 dan Modus 20 serta simpangan baku sebesar 2,98. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap citra merek adalah tinggi. Hal ini juga didukung

dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 20 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (15).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel *brand image* dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan Standar Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (Mi) variabel *brand image* sebesar 15 dan Standar Deviasi ideal (SDi) 3,67.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SDi} = 15 + 3,67 = 18,67$$

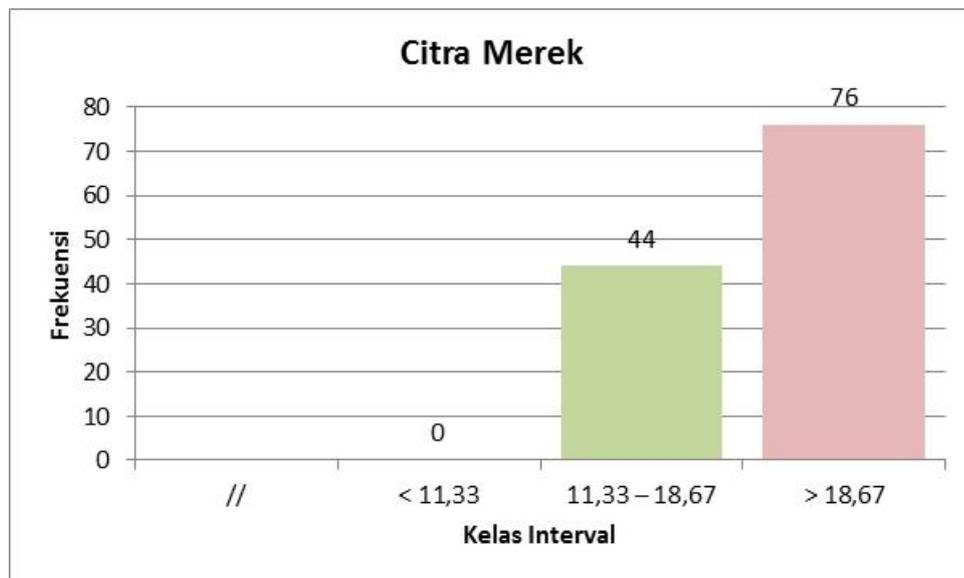
$$\text{Mean} - 1 \text{ SDi} = 15 - 3,67 = 11,33$$

Tabel 13. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel *Brand Image*

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 11,33	0	0.0%	Rendah
2	11,33 – 18,67	44	36.7%	Sedang
3	> 18,67	76	63.3%	Tinggi
		120	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa tidak ada responden (0%) yang berada dalam kategori rendah, sebanyak 44 (36,7%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 76 orang atau 63,3% berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan histogram seperti berikut:



Gambar 3. Histogram Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel *brand image*

2. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan 9 pertanyaan yang valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 9 \times 5 = 45$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{45+9}{2} = 27$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{45-9}{6} = 6$$

Berdasarkan data kualitas produk menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 45 dan skor total terendah adalah 17. Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 33,4, Median 34,5 dan Modus 37 serta simpangan baku sebesar 5,89. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap kualitas produk adalah tinggi. Hal ini juga didukung

dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 20 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (27).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel kualitas produk dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan Standar Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (Mi) variabel kualitas produk sebesar 27 dan Standar Deviasi ideal (SDi) 6.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SDi} = 27 + 6 = 33$$

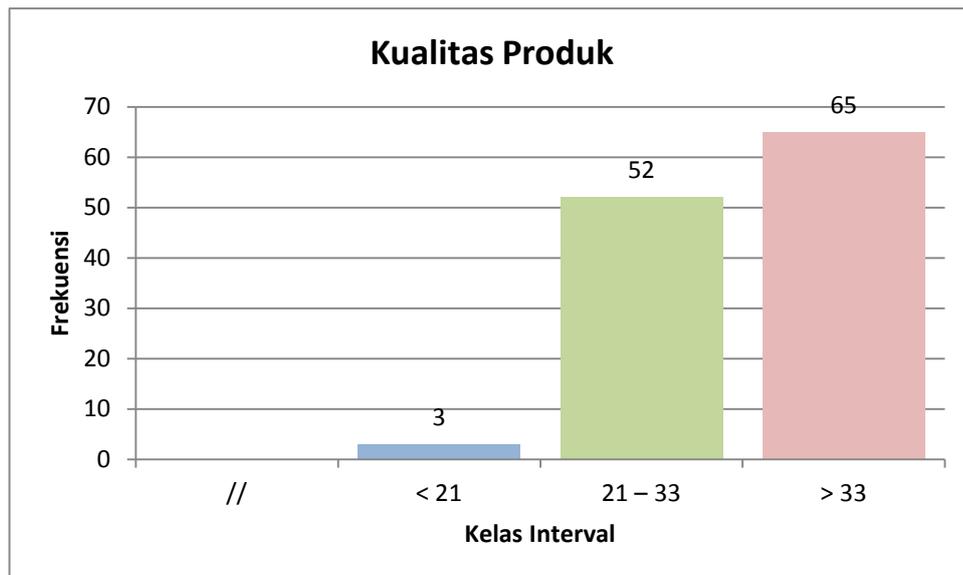
$$\text{Mean} - 1 \text{ SDi} = 27 - 6 = 21$$

Tabel 14. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 21	3	2.5%	Rendah
2	21 – 33	52	43.3%	Sedang
3	> 33	65	54.2%	Tinggi
		120	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa sebanyak 3 responden (2,5%) responden yang berada dalam kategori rendah, 52 (43,3%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 65 orang atau 54,2% berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan histogram seperti berikut:



Gambar 4. Histogram Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Kualitas produk

3. Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga diukur dengan 5 pertanyaan sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{25 + 5}{2} = 15$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{25 - 5}{6} = 3,67$$

Berdasarkan data strategi harga menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 25 dan skor total terendah adalah 13. Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 18,90, Median 19 dan Modus 20 serta simpangan baku sebesar 2,93. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap persepsi harga adalah tinggi. Hal ini juga didukung

dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 20 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (15).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel persepsi harga dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan Standar Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (M_i) variabel citra merek sebesar 15 dan Standar Deviasi ideal (SD_i) 3,67.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SD}_i = 15 + 3,67 = 18,67$$

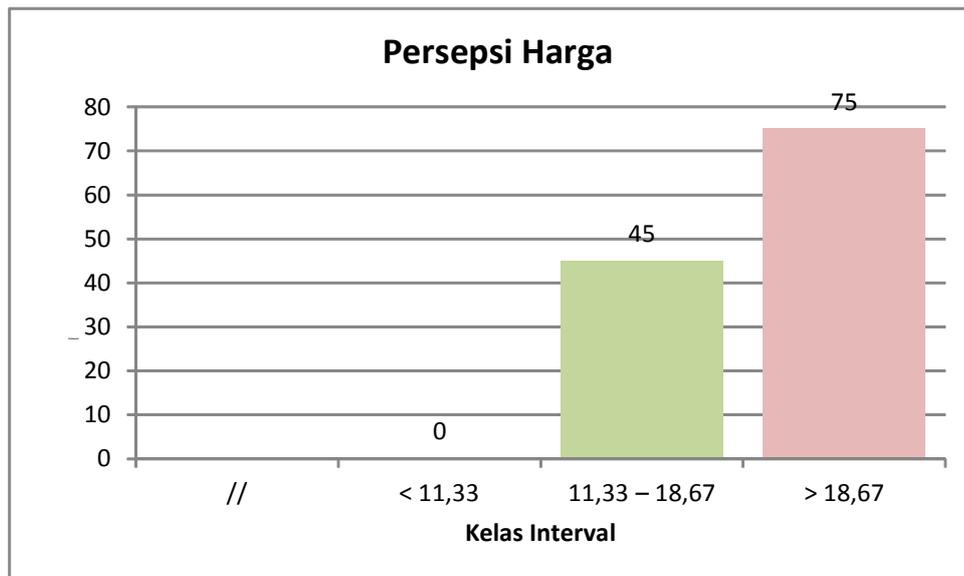
$$\text{Mean} - 1 \text{ SD}_i = 15 - 3,67 = 11,33$$

Tabel 15. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Persepsi Harga

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 11,33	0	0.0%	Rendah
2	11,33 – 18,67	45	37.5%	Sedang
3	> 18,67	75	62.5%	Tinggi
		120	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa tidak ada responden (0%) yang berada dalam kategori rendah, sebanyak 45 (37,5%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 75 orang atau 62,5% berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan histogram seperti berikut:



Gambar 5. Histogram Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Persepsi harga

4. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 5 pertanyaan sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{25+5}{2} = 15$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{25-5}{6} = 3,67$$

Berdasarkan data keputusan pembelian menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 25 dan skor total terendah adalah 12. Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 19,14, Median 20 dan Modus 20 serta simpangan baku sebesar 3,19. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap keputusan pembelian adalah tinggi.

Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 20 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (15).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel keputusan pembelian dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan Standar Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (Mi) variabel citra merek sebesar 15 dan Standar Deviasi ideal (SDi) 3,67.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SDi} = 15 + 3,67 = 18,67$$

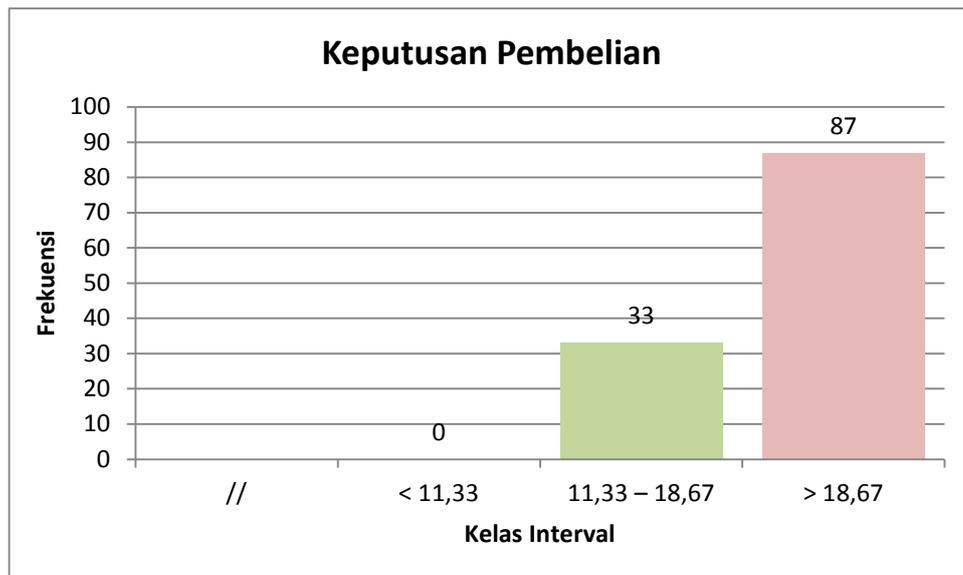
$$\text{Mean} - 1 \text{ SDi} = 15 - 3,67 = 11,33$$

Tabel 16. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Keputusan pembelian

No	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 11,33	0	0.0%	Rendah
2	11,33 – 18,67	33	27.5%	Sedang
3	> 18,67	87	72.5%	Tinggi
		120	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa tidak ada responden (0%) yang berada dalam kategori rendah, sebanyak 33 (27,5%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 87 orang atau 72,5% berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan histogram seperti berikut:



Gambar 6. Histogram Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Keputusan pembelian

C. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi ganda.

Pengujian hipotesis dengan regresi ganda memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Berikut hasil uji asumsi klasik regresi berganda yang diperoleh dari data penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah tiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi

normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil uji Normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 16.

Tabel 17. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	-.0191615
	Std. Deviation	.80762335
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai KS sebesar 1,083 dan probability sebesar $0,192 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

2. Uji Linieritas

Pengujian linieritas regresi dilakukan dengan uji Statistik F. Harga F dihitung kemudian dikonsultasikan dengan F tabel dengan taraf signifikansi 5%. Apabila harga F hitung lebih kecil atau sama dengan F tabel maka hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dinyatakan linier.

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

No	Nama Variabel	Db	F _{Hitung}	Sig	F _{Tabel}	Keterangan
1	Hubungan (X ₁) dengan Y	1/108	1,266	0,259	3,92	Linier
2	Hubungan (X ₂) dengan Y	1/108	1,284	0,192	3,92	Linier
3	Hubungan (X ₃) dengan Y	1/108	1,340	0,213	3,92	Linier

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 10 menunjukkan bahwa uji linieritas pada citra merek diperoleh nilai F hitung sebesar 1,266 lebih kecil dari nilai F tabel 3,92 ($F_h < F_t$) dan $p=0,259 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah linier. Hasil uji linieritas pada kualitas produk diperoleh nilai F hitung sebesar 1,284 lebih kecil dari nilai F tabel 3,92 ($F_h < F_t$) dan $p=0,192 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah linier. Hasil uji linieritas pada persepsi harga berdasarkan diperoleh nilai F hitung sebesar 1,340 lebih kecil dari nilai F tabel 3,92 ($F_h < F_t$) dan p-value sebesar $0,213 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah linier.

3. Uji Multikoliniaeritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas terjadi ketergantungan atau tidak. Uji ini menggunakan nilai toleransi, nilai yang terbentuk harus di atas 10% dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*),

nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, jika tidak maka akan terjadi multikolinieritas, dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 19. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.677	1.478	Tidak ada multikolinieritas
X2	0.667	1.499	Tidak ada multikolinieritas
X3	0.724	1.381	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh nilai nilai VIF pada variabel bebas lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Tabel 19.

Tabel 20. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
X1	0.469	0.640	Tidak ada heteroskedastisitas
X2	-1.546	0.125	Tidak ada heteroskedastisitas
X3	-0.060	0.952	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa semua variabel independen memiliki probabilitas (sig) > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi tidak gejala heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda untuk *Brand Image* (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Persepsi harga (X_3), terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Brand Images* (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Persepsi harga (X_3). Sedangkan a, b1, b2, dan b3 adalah angka koefisien regresi. Untuk menghitung besaran angka koefisien regresi dipergunakan komputer dengan program SPSS 16.00. Hasil estimasi Regresi Linier Berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 21. Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	p value	Keterangan
(Constant)	0.008			
Brand Image	0.357	4.902	0.000	Signifikan
Kualitas produk	0.105	2.823	0.006	Signifikan
Persepsi harga	0.474	6.623	0.000	Signifikan
F hitung	65.343			
Sig f	0.000			
Multiple R (Korelasi Berganda)	0.793			
R square (Koefisien Determinasi)	0.628			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2016

Pada tabel di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

1. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel *Brand Image*, Kualitas produk, dan Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan sig F yang dihasilkan oleh regresi linear berganda taraf signifikan sebesar ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 65,343 dan sig F sebesar 0,000, maka didapat sig $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel *Brand Image*, Kualitas produk, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo.

2. Uji T

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

a. Hasil pengujian T test pada variabel *Brand image*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,902 dan sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,001_0 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Brand Image* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “*Brand Image*” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **didukung**.

b. Hasil pengujian T test pada variabel Kualitas produk

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,823 dan sig t sebesar 0,006 yang berarti $0,006 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kualitas produk secara signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **didukung**.

c. Hasil pengujian T test pada variabel Persepsi harga

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 6,623 dan sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel persepsi harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **didukung**.

3. Interpretasi Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil regresi seperti pada Tabel 20 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,008 + 0,357X_1 + 0,105X_2 + 0,474X_3 + e$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,008. Maka berarti jika tidak ada perubahan variabel *Brand Image*, Kualitas produk, dan persepsi harga maka besarnya Keputusan pembelian oleh konsumen akan sebesar 0,008 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan pembelian akan rendah apabila pihak produsen produk mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo tidak memperhatikan variabel *Brand Image*, Kualitas produk, dan persepsi harga.

Variabel *Brand Image* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,357. Berarti bila atribut produk pada *Brand Image* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,357 dengan anggapan variabel Kualitas produk (X_2), dan Strategi harga (X_3), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Brand Image* yang melekat pada produk mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo maka semakin besar Keputusan pembelian.

Variabel Kualitas produk (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang

positif sebesar 0,105. Berarti apabila Kualitas produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,105 dengan anggapan variabel *Brand Image* (X_1), dan persepsi harga (X_3), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas produk yang ditawarkan oleh produk mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel persepsi harga (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,474. Berarti apabila persepsi harga (X_3) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,474 dengan anggapan *Brand Image* (X_1), dan Kualitas produk (X_2), dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin murah persepsi harga yang ditawarkan oleh produk mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 20 di atas sebesar 0,793 . Nilai ini berada pada interval 0,6 – 0,8 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel

Brand Image, Kualitas produk, dan persepsi harga dengan Keputusan pembelian.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya angka koefisien determinasi atau R^2 . Pada Tabel 20 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,628 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 62,8% sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image*, Kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga atribut produk terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 62,8% dan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan *Brand Image*

terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003, h.180). *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Rizki (2011) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Dimana adanya peningkatan *brand image* akan diikuti oleh keputusan pembelian mobil Toyota Rush sehingga perusahaan

selalu memperhatikan *brand image* yang melekat pada merek mobil Toyota Rush untuk mendukung adanya peningkatan penjualan mobil Toyota Rush.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik, bagus kualitas produk yang melekat pada suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena kualitas produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Nanda Irawan (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat, karena mutu atau kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen.

3. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik dalam menentukan persepsi harga maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat di ubah dengan cepat dan tiap persepsi harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda – beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Selain itu pada umumnya konsumen sering membandingkan harga dengan produk yang sejenis dengan kualitas yang seimbang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga produk yang sesuai antara kualitas produk dengan harapan konsumen akan memberikan dorongan kepada seorang

konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan suatu produk sebanding dengan kualitas produknya dan sesuai dengan berbagai pengharapan yang diharapkan konsumen maka hal tersebut memberikan nilai lebih bagi produk tersebut serta mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Purwati (2012) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu barang dan melakukan peningkatan dalam menetapkan strategi harga serta senantiasa menentukan harga yang terjangkau karena harga yang ekonomis dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *Brand Image*, Kualitas produk, dan Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara serentak dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Artinya semakin tinggi variabel *Brand image* (X_1), Kualitas produk (X_2), Persepsi harga (X_3), maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula.
2. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Artinya bahwa semakin tinggi *brand image* di benak konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk Xenia maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
4. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Artinya bahwa semakin

baik persepsi harga yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen produk mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo berkaitan dengan pengaruh variabel *Brand Image*, Kualitas produk, dan Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan variabel *Brand Image*, yaitu dengan meningkatkan inovasi dengan desain yang lebih menarik dari produk sebelumnya atau produk pesaing, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, dan hal ini dapat mendorong meningkatkan keputusan pembeliannya
2. Meningkatkan variabel Kualitas produk yaitu dengan meningkatkan kualitas bahan baku sehingga mobil ini mampu memberikan kenyamanan bagi penggunanya dan awet / tahan lama sehingga tidak cepat rusak. Begitu juga dengan keiritan bahan bakar, sebagai daya tarik utama dari produk Xenia ini hendaknya tetap dipertahankan, sehingga mobil ini tetap menjadi *icon* sebagai mobil yang irit.
3. Meningkatkan Persepsi harga penjualan misalnya dengan membuat variasi produk sehingga tipe mobil yang dihasilkan lebih banyak, dan menarik sehingga mampu menambah pilihan konsumen yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (1996). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Alfian B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman*. Universitas Hasanudin.
- Amrinurrasyidi. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Honda CR-V Di Kota Padang*. <http://repository.unand.ac.id/7920/1/IMG.pdf> Tanggal akses 23 Desember 2015.
- Anggraeni, Diya Ayu. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Suzuki SX4 pada dealer UMC PERAK*. <http://eprints.upnjatim.ac.id/4677/1/file1.pdf> Tanggal akses 5 Januari 2016. Hal 31-33.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Fandy, Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Hair, et all. (2006). *Multivariate data analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, Joseph F. et all. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- James Engel, et al.. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1988). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi keenam*. Alih bahasa Drs. Jaka Wasana, MSM. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip and K.L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Lina Salim, S.E., MBA., M.A. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rumengan, Aveline Novita. (2015). *The Analysis of Brand Image, Product Quality,, and Pricing Strategy Toward Consumer Purchase Decision of Daihatsu Ayla Manado Branch*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.2 Juni 2015. Hal. 684-694.
- Sulistiyawan. (2008). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. Alfabeta, Bandung.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk,Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*,13(2), pp: 153-160.
- William J Stanton. (1996). *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 7. Erlangga, Jakarta
- Wijaya, Toni. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Teori dan Praktik*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

www.bisnis.com/pls/portal/ akses pada 25 Maret 2016 pukul 10.00 WIB

www.josephjuan.com akses pada 15 Januari 2016 pukul 14.00 WIB

www.kompas.com akses pada 5 Desember 2015 pukul 10.00 WIB

www.konsultanstatistik.com akses pada 15 Januari 2016 pukul 14.00 WIB

www.wikipedia.com akses pada 25 Februari 2016 pukul 15.30 WIB

www.autotekno.sindonews.com akses pada 11 Mei 2016 pukul 22.00 WIB

www.otomotif.kompas.com akses pada 11 Mei 2016 pukul 22.15 WIB

www.otomotif.liputan6.com akses pada 11 Mei 2016 pukul 23.00 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kota Wonosobo**”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Merlita Nugraheni

1. Keputusan Pembelian

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih memprioritaskan mobil Daihatsu Xenia ketika memutuskan membeli mobil					
2.	Sebelum membeli mobil Daihatsu Xenia, saya mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang saya butuhkan					
3.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Daihatsu Xenia, Saya akan mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan					
4.	Membeli/ menggunakan mobil Daihatsu Xenia merupakan keputusan yang tepat bagi saya					
5.	Saya akan merekomendasikan produk mobil Daihatsu Xenia kepada orang lain					

2. Brand Image

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
6.	Mobil merek Daihatsu Xenia merupakan mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi					
7.	Mobil Daihatsu Xenia mempunyai kualitas model dan tipe yang variatif					
8.	Daihatsu Xenia merupakan mobil yang memiliki citra merek yang baik					
9.	Daihatsu Xenia adalah mobil dengan teknologi dan inovasi yang canggih					

10.	Daihatsu Xenia merupakan mobil yang perawatan/ pemeliharaan dan perbaikannya mudah dilakukan					
-----	--	--	--	--	--	--

3. Kualitas Produk

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
11.	Kualitas mesin mobil Daihatsu Xenia cukup bagus					
12.	Stabilitas untuk kecepatan tinggi pada mobil Daihatsu Xenia cukup meyakinkan					
13.	Menggunakan mobil Daihatsu Xenia cukup irit bahan bakar					
14.	Daihatsu Xenia merupakan kendaraan yang praktis					
15.	Kelengkapan fitur mobil Daihatsu Xenia memberikan kenyamanan pada pemilik/ pengguna					
16.	Daihatsu Xenia memiliki daya tahan yang baik					
17.	Suku cadang mobil Daihatsu Xenia mudah didapatkan					
18.	Daihatsu Xenia merupakan salah satu desain terbaik untuk mobil keluarga					
19.	<i>Features</i> yang disediakan mobil Daihatsu Xenia cukup memperkuat daya saing mobil tersebut					

4. Strategi Harga

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
20.	Harga mobil Daihatsu Xenia terjangkau					
21.	Harga yang ditawarkan mobil Daihatsu Xenia sesuai dengan kualitas produk					
22.	Harga yang ditawarkan					

	mobil Daihatsu Xenia sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
23.	Harga mobil Daihatsu Xenia dapat bersaing dengan produk mobil MPV lainnya					
24.	Harga mobil Daihatsu Xenia lebih terjangkau daripada harga mobil jenis MPV lainnya					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Brand Image					Total	Kualitas Produk										Total	Strategi Harga					Total	Keputusan Pembelian					Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
	1	4	5	4	4		4	21	4	5	5	1	5	5	5	4		4	43	4	4	4		4	4	20	4	4	
2	3	2	3	2	3	13	3	3	3	5	3	2	2	3	2	28	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	
3	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	
4	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	2	4	3	3	4	30	2	4	4	3	2	15	4	4	4	4	4	20	
5	3	4	3	3	3	16	3	5	5	2	5	5	4	5	5	43	3	2	2	3	2	12	5	5	5	5	5	25	
6	3	2	3	3	3	14	3	2	3	2	3	1	2	3	1	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	3	4	3	2	29	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	
8	3	2	3	3	3	14	4	4	3	3	3	2	1	2	3	28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	
9	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	
10	3	2	3	3	2	13	2	3	2	3	3	1	3	3	4	27	3	3	3	2	4	15	3	3	2	2	3	13	
11	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
12	3	2	3	2	2	12	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45	2	3	3	3	3	14	5	4	5	5	5	24	
13	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	
14	2	2	2	2	2	10	3	1	1	5	3	4	1	1	3	24	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	3	11	
15	2	2	3	2	3	12	2	2	2	5	2	2	2	2	2	23	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13	
16	3	2	3	2	3	13	3	1	4	5	2	1	2	2	3	25	3	3	3	2	3	14	3	2	2	2	3	12	
17	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	
18	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	1	3	2	3	25	2	3	3	2	3	13	3	3	2	3	3	14	
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21	
20	3	2	3	2	2	12	3	3	3	1	2	1	3	2	3	23	2	4	4	4	4	17	3	3	2	2	3	13	
21	3	3	3	3	3	15	3	3	4	2	4	3	4	3	4	33	4	3	3	3	3	17	4	3	4	4	4	19	
22	2	1	2	2	3	10	3	2	2	2	1	1	1	1	3	17	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	3	11	
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	5	5	4	4	4	39	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	
24	3	1	2	2	2	10	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	3	12	
25	3	2	3	3	3	14	4	3	4	3	3	3	3	3	2	31	3	3	2	3	3	15	3	2	2	3	2	12	
26	3	2	2	3	3	13	1	3	2	3	4	2	2	2	3	24	2	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	
27	4	3	3	3	3	16	4	4	3	2	3	3	3	3	2	30	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	
28	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	2	4	1	4	3	26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	
29	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	4	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
30	3	1	2	3	3	12	3	1	4	3	3	2	1	1	1	20	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	3	14	

NO	Brand Image					Total	Kualitas Produk									Total	Strategi Harga					Total	Keputusan Pembelian					Total			
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5				
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	4	3	3	3	4	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21
2	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31	4	3	3	3	3	4	4	4	17	4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	3	3	3	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	3	2	3	3	3	14	4	3	4	3	3	3	2	3	28	3	3	2	3	4	4	4	4	15	3	2	2	3	2	12	
5	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	3	2	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
6	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	4	3	2	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
8	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	3	3	2	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	2	13
9	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	4	4	2	3	30	3	3	3	3	3	3	3	5	17	3	3	2	4	3	15
11	3	3	3	4	4	17	4	4	5	4	4	5	3	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	3	3	2	3	28	3	3	3	3	3	3	3	4	16	3	3	2	4	4	16	
13	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	3	4	3	4	3	18	4	3	5	4	4	20	
14	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	3	2	3	28	3	3	3	3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	3	14	
15	4	3	3	3	4	17	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39	2	3	3	3	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	
17	2	3	3	3	3	14	4	3	4	3	3	3	2	3	28	3	3	2	3	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	
18	3	3	3	2	3	14	3	5	5	5	3	5	5	5	5	41	5	5	5	5	5	4	4	24	5	5	5	5	5	25	
19	3	2	3	2	3	13	4	3	3	3	2	3	3	2	3	26	4	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	
20	3	2	2	3	3	13	3	3	3	4	3	3	2	3	27	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
21	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
22	3	3	3	2	4	15	3	2	2	1	3	2	2	1	2	18	3	2	2	3	4	4	4	14	3	2	2	3	2	12	
23	2	4	3	2	3	14	4	3	3	4	2	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	16	4	2	3	3	2	14	
24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	3	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
25	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30	4	5	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24	

84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	2	4	4	4	2	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	3	4	4	5	3	19	5	3	5	3	5	3	5	3	4	36	4	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	3	3	3	2	5	18	3	2	5	4	4	3	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	19
87	4	4	5	4	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	4	5	3	4	38	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	4	4	4	2	20	4	2	5	3	5	2	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
89	4	4	5	4	4	4	4	5	5	21	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	25	
90	3	4	4	4	3	3	3	3	4	17	3	3	4	4	4	3	5	4	4	34	3	3	5	4	4	4	4	19	4	4	3	4	19
91	4	5	4	4	4	4	4	3	3	21	4	3	3	4	5	4	5	3	4	35	4	4	4	3	5	5	20	4	4	4	4	20	
92	3	3	3	4	3	3	3	2	4	16	3	2	4	3	3	3	4	4	3	29	3	4	4	5	5	5	21	3	4	3	4	18	
93	4	4	4	4	3	3	3	4	5	18	3	4	5	4	5	3	5	3	37	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	19	
94	4	4	4	4	3	4	4	3	4	19	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	4	15	3	3	4	3	4	2	4	3	2	28	4	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	15	
96	3	2	2	2	3	3	3	5	5	12	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	13	
97	3	4	3	3	3	3	3	2	3	16	3	2	3	3	4	3	4	2	3	27	3	3	3	2	2	2	13	3	3	3	3	15	
98	3	3	3	3	3	2	3	4	3	14	4	3	4	4	3	2	3	3	2	28	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
99	2	2	3	2	3	2	3	2	1	12	2	2	1	2	2	2	2	2	17	2	2	3	3	3	3	3	14	2	2	3	3	13	
100	3	2	3	3	3	3	3	2	3	14	2	3	3	2	1	2	4	3	23	2	4	3	3	3	4	4	16	3	3	3	3	15	
101	3	2	3	2	3	2	3	3	2	13	2	3	3	2	1	2	4	3	2	22	2	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	15	
102	5	5	5	5	5	5	5	1	3	25	1	3	2	3	3	2	3	3	23	3	3	4	4	4	4	4	18	4	3	3	3	16	
103	4	4	4	4	4	4	4	2	3	20	2	3	4	4	4	3	4	4	31	3	4	2	2	4	4	4	15	4	3	5	4	21	
104	4	4	4	5	4	4	4	1	3	21	1	3	4	3	2	1	3	3	22	2	2	3	3	4	4	4	14	4	5	5	4	22	
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	2	4	3	2	27	4	2	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
106	3	2	3	2	2	2	2	2	3	12	2	2	3	3	2	2	3	2	21	3	2	2	3	4	4	4	14	3	3	2	2	13	
107	4	4	4	5	5	5	5	3	3	23	3	3	3	2	4	3	4	3	28	3	3	3	4	4	4	4	17	5	5	5	4	24	
108	3	2	3	3	3	3	3	1	3	14	1	3	3	3	3	2	2	3	2	22	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
109	4	4	4	5	5	5	5	3	3	23	3	3	3	3	2	2	4	3	2	25	3	3	3	2	2	2	13	5	5	4	4	23	
110	3	3	3	4	3	4	3	3	3	17	3	3	3	4	2	3	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	19	
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	3	4	4	4	4	3	18	4	4	4	4	20	
112	4	3	4	4	4	4	4	2	4	19	2	4	4	3	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	20	

113	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	39	3	3	5	3	5	3	5	19	4	4	4	4	4	4	20
114	4	3	4	3	3	17	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	
115	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	
116	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	20	
117	4	4	5	4	4	21	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	37	3	3	3	5	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	20	
118	4	3	4	4	3	18	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	4	3	4	5	4	5	21	4	3	3	4	4	4	18	
119	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	3	5	3	3	5	3	3	35	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	
120	4	3	4	3	3	17	3	4	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	4	18	

Lampiran 4. Data Responden

Data Responden

	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan per bulan
1	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
2	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
3	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
4	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
5	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
6	Laki-laki	Profesional (pengacara, dokter dll)	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
7	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
8	Laki-laki	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
9	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
10	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
11	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
12	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
13	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
14	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
15	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
16	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
17	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
18	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
19	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp.5.000.000
20	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
21	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
22	Laki-laki	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
23	Laki-laki	Profesional (pengacara, dokter dll)	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
24	Perempuan	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
25	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
26	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
27	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
28	Laki-laki	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
29	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000

30	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
31	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
32	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
33	Laki-laki	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
34	Laki-laki	Lainnya	> Rp.5.000.000
35	Laki-laki	Profesional (pengacara, dokter dll)	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
36	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
37	Laki-laki	Pegawai Negeri	< Rp.1.000.000
38	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
39	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
40	Perempuan	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
41	Laki-laki	Lainnya	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
42	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
43	Perempuan	Ibu Rumah tangga	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
44	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
45	Laki-laki	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
46	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
47	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
48	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
49	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
50	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
51	Perempuan	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
52	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
53	Perempuan	Wiraswasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
54	Laki-laki	Lainnya	< Rp.1.000.000
55	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
56	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
57	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
58	Laki-laki	Ibu Rumah tangga	> Rp.5.000.000
59	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
60	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp.5.000.000
61	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
62	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
63	Laki-laki	Lainnya	< Rp.1.000.000

64	Perempuan	Ibu Rumah tangga	< Rp.1.000.000
65	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
66	Perempuan	Ibu Rumah tangga	< Rp.1.000.000
67	Perempuan	Ibu Rumah tangga	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
68	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
69	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
70	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
71	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
72	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
73	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
74	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
75	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
76	Laki-laki	Lainnya	< Rp.1.000.000
77	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
78	Laki-laki	Lainnya	< Rp.1.000.000
79	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
80	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
81	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
82	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
83	Perempuan	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
84	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
85	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
86	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
87	Laki-laki	Ibu Rumah tangga	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
88	Laki-laki	Ibu Rumah tangga	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
89	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
90	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
91	Perempuan	Ibu Rumah tangga	< Rp.1.000.000
92	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
93	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
94	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
95	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
96	Perempuan	Wiraswasta	> Rp.5.000.000

97	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp.5.000.000
98	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
99	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp.5.000.000
100	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp.5.000.000
101	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
102	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
103	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp.5.000.000
104	Perempuan	Profesional (pengacara, dokter dll)	> Rp.5.000.000
105	Laki-laki	Profesional (pengacara, dokter dll)	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
106	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp.5.000.000
107	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp.5.000.000
108	Laki-laki	Ibu Rumah tangga	> Rp.5.000.000
109	Perempuan	Lainnya	> Rp.5.000.000
110	Perempuan	Lainnya	> Rp.5.000.000
111	Laki-laki	Ibu Rumah tangga	> Rp.5.000.000
112	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
113	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
114	Perempuan	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
115	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
116	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp.5.000.000
117	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
118	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp.5.000.000
119	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp.5.000.000
120	Perempuan	Ibu Rumah tangga	< Rp.1.000.000
Total	N	120	120

a. Limited to first 120 cases.

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas CFA

HASIL UJI VALIDITAS**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.357
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	970.784
	df
	300
	Sig.
	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
BI1	.197	.072	.914	.016
BI2	.240	.302	.879	.084
BI3	.122	.081	.948	.075
BI4	.223	.145	.911	.095
BI5	.077	-.011	.937	-.054
KP1	.782	-.120	.102	.183
KP2	.909	.143	.071	.108
KP3	.864	.041	.126	.110
KP4	-.483	.059	.091	-.096
KP5	.843	.203	.111	.141
KP6	.770	.292	.334	.165
KP7	.817	.135	.304	.172
KP8	.848	.082	.312	.254
KP9	.793	-.056	.083	.036
KP10	.834	.228	.214	.084
SH1	.298	.008	.152	.771
SH2	.073	-.193	-.064	.884
SH3	.061	-.202	-.087	.906
SH4	.298	.083	.100	.853
SH5	.208	-.097	.115	.836
KB1	.097	.929	.066	-.110
KB2	.091	.937	.146	-.098
KB3	.120	.942	.200	-.054
KB4	.079	.955	.161	-.094
KB5	.026	.956	-.045	-.063

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS**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 Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

➤ Reliability Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

➤ Reliability Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

➤ Realibility Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**Frequencies****Statistics**

		Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0

Frequency Table**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	61.7	61.7	61.7
	Perempuan	46	38.3	38.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	24	20.0	20.0	20.0
	Pegawai Negeri	19	15.8	15.8	35.8
	Pegawai Swasta	39	32.5	32.5	68.3
	Profesional (pengacara, dokter dll)	19	15.8	15.8	84.2
	Ibu Rumah tangga	11	9.2	9.2	93.3
	Lainnya	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pendapatan per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	9	7.5	7.5	7.5
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	11	9.2	9.2	16.7
Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	11	9.2	9.2	25.8
Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	17	14.2	14.2	40.0
> Rp.5.000.000	72	60.0	60.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Citra Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	44	36.7	36.7	36.7
Tinggi	76	63.3	63.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	3	2.5	2.5	2.5
Sedang	52	43.3	43.3	45.8
Tinggi	65	54.2	54.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Persepsi Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	45	37.5	37.5	37.5
Tinggi	75	62.5	62.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	33	27.5	27.5	27.5
	Tinggi	87	72.5	72.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif

HASIL UJI DESKRIPTIF**Descriptive Statistics**

		Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		18.6000	33.4000	18.9083	19.1167
Median		20.0000	34.5000	19.0000	20.0000
Mode		20.00	37.00	20.00	20.00
Std. Deviation		2.98286	5.89317	2.93915	3.16011
Variance		8.897	34.729	8.639	9.986
Minimum		12.00	17.00	13.00	12.00
Maximum		25.00	45.00	25.00	25.00

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas

HASIL UJI NORMALITAS**NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	-.0191615
	Std. Deviation	.80762335
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data

Lampiran 10. Hasil Uji Linieritas

HASIL UJI LINIERITAS**Means****Keputusan Pembelian * Citra Merek**

Keputusan Pembelian

Citra Merek	Mean	N	Std. Deviation
12	13.0000	3	.00000
13	17.0000	4	5.41603
14	15.8889	9	4.13656
15	17.8571	7	4.98092
16	15.5714	7	1.51186
17	17.2500	8	2.12132
18	18.8333	6	.75277
19	20.2000	15	1.37321
20	20.0270	37	1.46224
21	20.7500	16	1.48324
23	23.5000	2	.70711
25	22.6667	6	3.82971
Total	19.1167	120	3.16011

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	556.367	11	50.579	8.643	.000
		Linearity	482.294	1	482.294	82.417	.000
		Deviation from Linearity	74.072	10	7.407	1.266	.259
	Within Groups		632.000	108	5.852		
Total			1188.367	119			

Keputusan Pembelian * Kualitas Produk

Keputusan Pembelian

Kualitas Produk	Mean	N	Std. Deviation
17	13.0000	1	.
18	12.0000	1	.
19	13.0000	1	.
21	13.0000	1	.
22	17.3333	3	4.04145
23	15.5000	2	.70711
24	12.0000	1	.
25	23.0000	1	.
26	15.0000	1	.
27	17.5000	4	5.00000
28	16.2000	10	3.42540
29	17.8000	5	4.54973
30	19.2500	4	3.77492
31	18.2222	9	2.68225
32	19.3333	3	.57735
33	20.5000	8	2.13809
34	20.8000	5	2.48998
35	20.0909	11	.30151
36	20.0000	9	.00000
37	19.9231	13	.27735
38	20.0000	7	.00000
39	19.8571	7	2.03540
40	20.0000	2	.00000
41	22.5000	2	3.53553
42	20.0000	1	.
43	23.7500	4	2.50000
44	25.0000	1	.
45	19.3333	3	6.02771
Total	19.1167	120	3.16011

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	603.422	27	22.349	3.515	.000
		Linearity	391.129	1	391.129	61.517	.000
		Deviation from Linearity	212.293	26	8.165	1.284	.192
		Within Groups	584.945	92	6.358		
		Total	1188.367	119			

Keputusan Pembelian * Persepsi Harga

Keputusan Pembelian

Persepsi Harga	Mean	N	Std. Deviation
13	17.6667	3	4.61880
14	15.1429	7	3.33809
15	15.7500	12	3.04884
16	15.8571	7	3.07834
17	19.3333	3	4.50925
18	18.6923	13	2.05688
19	19.7059	17	.77174
20	19.8387	31	2.05096
21	19.4545	11	.93420
22	21.0000	3	1.73205
23	23.6667	3	1.52753
24	22.7500	4	2.62996
25	24.1667	6	2.04124
Total	19.1167	120	3.16011

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	631.600	12	52.633	10.115	.000
		Linearity	554.920	1	554.920	106.645	.000
		Deviation from Linearity	76.680	11	6.971	1.340	.213
	Within Groups		556.767	107	5.203		
Total			1188.367	119			

Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinieritas

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**Regression****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.628	.619	1.95154	1.618

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746.578	3	248.859	65.343	.000 ^a
	Residual	441.788	116	3.809		
	Total	1188.367	119			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.008	1.377		.006	.996		
Citra Merek	.357	.073	.337	4.902	.000	.677	1.478
Kualitas Produk	.105	.037	.196	2.823	.006	.667	1.499
Persepsi Harga	.474	.072	.441	6.623	.000	.724	1.381

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**Glejser Test****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.156 ^a	.024	.000	.53147

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.815	3	.272	.961	.414 ^a
	Residual	32.766	116	.282		
	Total	33.580	119			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.977	.375		2.605	.010
	Citra Merek	.009	.020	.052	.469	.640
	Kualitas Produk	-.016	.010	-.174	-1.546	.125
	Persepsi Harga	-.001	.019	-.006	-.060	.952

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.977	.375		2.605	.010
	Citra Merek	.009	.020	.052	.469	.640
	Kualitas Produk	-.016	.010	-.174	-1.546	.125
	Persepsi Harga	-.001	.019	-.006	-.060	.952

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Berganda

HASIL UJI REGRESI BERGANDA**Regression****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.628	.619	1.95154	1.618

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746.578	3	248.859	65.343	.000 ^a
	Residual	441.788	116	3.809		
	Total	1188.367	119			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.008	1.377		.006	.996
Citra Merek	.357	.073	.337	4.902	.000
Kualitas Produk	.105	.037	.196	2.823	.006
Persepsi Harga	.474	.072	.441	6.623	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian