

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
VARIO DI KULON PROGO**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**  
**Tosan Widodo**  
**14808147005**

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

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KULON PROGO**

## SKRIPSI

**Oleh:**

Tosan Widodo

NIM. 14808147005

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 20 Juli 2016

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 25 Agustus 2016  
Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Dr. Tony Wijaya, M.M  
NIP. 19790716 201404 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH BRAND IMAGE, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KULON PROGO”**

Disusun oleh:

Tosan Widodo  
NIM. 14808147005

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 September 2016  
dan dinyatakan lulus

Nama

DEWAN PENGUJI

Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

Arif Wibowo, MEI.

Ketua Penguji

15. September 2016

Dr. Tony Wijaya, M.M.

Sekretaris Penguji

15. September 2016

Agung Utama, M.Si.

Penguji Utama

14. September 2016

Yogyakarta, 16 September 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

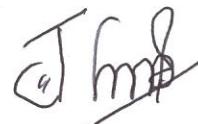
## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tosan Widodo  
NIM : 14808147005  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Demikian pernyataan ini saya buat dalam kesadaran dan tidak ada unsur paksaan.

Yogyakarta, 29 Agustus 2016  
Yang menyatakan,



Tosan Widodo  
NIM. 14808147005

## MOTTO

- ❖ *Tidak ada kebanggaan kecuali bagi orang-orang yang berilmu, karena selain dalam petunjuknya, kejarnlah kemenangan dengan ilmu, niscaya engkau akan hidup selamanya. (QS. Al Kahfi, ayat 109)*
- ❖ *Sesungguhnya setelah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhanmu-lah berharap. (Q.S Al Insyiraah : 6-8)*
- ❖ *“Dari Abu Hurairah ra, berkata: Rasulullah saw bersabda: Dan barangsiapa yang berjalan di atas suatu jalan untuk menuntut ilmu pengetahuan, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga. (H.R. Muslim)*
- ❖ *“Kamu sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya. (H.R. Bukhari Muslim).*
- ❖ *Belajarlah dengan cinta, jika kamu bekerja dengan cinta, maka kamu sedang mengikat diri dengan dirimu sendiri, orang lain dan Tuhanmu. (Khalil Gibran)*

## PERSEMBAHAN

*Karya Tulis sederhana ini kupersembahkan kepada:*

- ❖ *Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih untuk semua kasih sayang dan do'a serta rasa cinta yang selalu mengharapkan keberhasilan dan kesuksesanku.*
- ❖ *Kakakku dan keponakanku tersayang, yang selalu berdoa untukku.*
- ❖ *Keluarga besar Manajemen dan Program Kelanjutan Studi (PKS) Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat untukku. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan padaku.*

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO  
DI KULON PROGO**

Oleh:

Tosan Widodo  
14808147005

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, (2) pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, dan (4) pengaruh *brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,291, nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,298; (2) atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,010; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,613; (3) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,078; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,627; dan (4) *brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,183 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

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

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT ATTRIBUTES AND  
PRICE TOWARDS A PURCHASE DECISION OF HONDA VARIO  
MOTORCYCLE IN KULON PROGO**

By:

Tosan Widodo  
14808147005

**ABSTRACT**

*This research was aimed to know: (1) the influence of a brand image towards a purchase decision of Honda Vario motorcycle in Kulon Progo, (2) the influence of product attributes towards a purchase decision of Honda Vario motorcycle in Kulon Progo, (3) the influence of price towards a purchase decision of Honda Vario motorcycle in Kulon Progo, and (4) the influence of brand image, product attributes and price jointly towards a purchase decision of Honda Vario motorcycle in Kulon Progo.*

*This was a quantitative research by a survey method. The research population were users of Honda Vario motorcycle in Kulon Progo. Sample taking technique used a purposive sampling method with samples numbered 160 people. Data gathering technique used an already-tested validity and reliability questionnaire. Data analysis technique used to answer hypothesis is a multiple regression.*

*The research results showed that: (1) brand image positively influence a purchase decision of Honda Vario motorcycle in Kulon Progo proven from t count value of 3.291, significance value  $0.001 < 0.05$  and regression coefficient of 0.298; (2) product attributes positively influence a decision purchase of Honda Vario motorcycle in Kulon Progo proven from t count value of 7.010; significance value of  $0.000 < 0.05$ ; and regression coefficient of 0.613; (3) price positively influence a purchase decision of Honda Vario motorcycle in Kulon Progo proven from t count value of 8.078; significance value of  $0.000 < 0.05$ ; and regression coefficient of 0.627 and (4) brand image, product attributes and price jointly positively influence a purchase decision of Honda Vario motorcycle in Kulon Progo proven with F value of 61.183 and significance value  $0.000 < 0.05$*

**Keywords:** *Brand Image, Product Attributes, Price, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen dan Program Kelanjutan Studi (PKS) Manajemen angkatan 2014 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 29 Agustus 2016  
Yang menyatakan,



Tosan Widodo  
NIM. 14808147005

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>ABSTRACT .....</b>	viii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Batasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah .....	16
E. Tujuan Penelitian .....	17
F. Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	19
A. Deskripsi Teori.....	19
1. <i>Brand Image</i> .....	19
2. Atribut Produk .....	23
3. Harga .....	26
4. Keputusan Pembelian .....	31
B. Penelitian yang Relevan .....	35
C. Kerangka Berpikir.....	39
D. Paradigma Penelitian.....	43
E. Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	46
A. Desain Penelitian.....	46
B. Definisi Operasional Variabel.....	46
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
D. Populasi dan Sampel .....	49

E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Instrumen Penelitian.....	52
G. Uji Instrumen Data.....	53
H. Teknik Analisis Data.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
A. Hasil Penelitian .....	68
1. Analisis Deskriptif .....	68
2. Uji Prasyarat Analisis .....	76
3. Pengujian Hipotesis .....	79
B. Pembahasan.....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Keterbatasan Penelitian.....	92
C. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015 .....	2
2. Penjualan Sepeda Motor Honda Vario Januari – Mei Tahun 2016 .....	3
3. <i>Top Brand Award</i> Sepeda Motor Matic Tahun 2015.....	4
4. Daftar Harga Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo.....	11
5. Daftar Harga Sepeda Motor Yamaha Mio di Kulon Progo.....	11
6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	52
7. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1.....	54
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1 .....	55
9. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2 .....	56
10. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2 .....	57
11. Hasil Uji Reliabilitas .....	59
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
17. Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	73
18. Kategorisasi Variabel Atribut Produk.....	74
19. Kategorisasi Variabel Harga .....	75
20. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	76
21. Hasil Uji Normalitas .....	77
22. Hasil Uji Linieritas .....	77
23. Hasil Uji Multikolinieritas .....	78
24. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79
25. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	80

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Hasil Pra Survei Persepsi <i>Brand Image</i> .....	12
2. Hasil Pra Survei Persepsi Atribut Produk .....	13
3. Hasil Pra Survei Persepsi Harga .....	13
4. Model Proses Keputusan Pembelian.....	32
5. Paradigma Penelitian.....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian .....	98
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	106
3. Data Penelitian .....	109
4. Data Karakteristik Responden.....	116
5. Data Kategorisasi .....	123
6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1) .....	128
7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2) .....	130
8. Hasil Uji Reliabilitas.....	131
9. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	132
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	133
11. Hasil Uji Kategorisasi .....	135
12. Hasil Uji Deskriptif.....	136
13. Hasil Uji Normalitas .....	137
14. Hasil Uji Linieritas.....	138
15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	139
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	140
17. Hasil Uji Regresi Berganda .....	141

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi maka dunia industri pun berkembang semakin luas, komplek, dan bervariasi. Hal ini ditunjukan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan untuk konsumen. Hal ini akan mendorong tumbuhnya perusahaan yang bergerak dalam bidang ataupun produk sejenis. Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan.

Salah satu industri yang perkembangannya sangat pesat dan persaingannya sangat ketat yaitu industri otomotif khususnya sepeda motor. 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 terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi. Saat ini banyak sekali merek sepeda motor yang bermunculan seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Berikut

data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor tahun 2015:

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	5.055.510	63,92%
Yamaha	2.390.902	30,23%
Suzuki	275.184	3,48%
Kawasaki	165.231	2,09%
TVS	22.114	0,28%
<b>Total</b>	<b>7.908.941</b>	<b>100%</b>

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar (*market share*) Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. *Market Share* Honda diurutan pertama sebesar 63,92% unggul dari pesaing beratnya Yamaha dengan 30,23%, Suzuki sebesar 3,48%, Kawasaki sebesar 2,09% dan TVS sebesar 0,28%.

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi. produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Yamaha yang lebih dahulu meluncurkan sepeda motor bertransmisi otomatis atau skuter matic dengan nama Yamaha Mio. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Honda Vario. Sepeda motor Honda

Vario adalah skuter bertransmisi otomatis produksi dari Astra Honda Motor (AHM) di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2006 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Berikut data penjualan sepeda skuter matik di Indonesia:

Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor Honda Vario Januari – Mei Tahun 2016

<b>Tipe Skutik</b>	<b>Januari</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>	<b>Mei</b>	<b>Total</b>
Honda Vario 125	41.194	39.733	69.164	53.690	55.236	259.017
Honda Vario 150	27.212	26.037	47.488	36.174	40.045	176.956

Sumber : <http://pertamax7.com>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan Honda Vario 125 dan Honda Vario 150 mengalami fluktuasi. Penjualan Honda Vario 125 pada bulan Januari – Februari dan Maret – April mengalami penurunan. Sedangkan penjualan Honda Vario 150 pada bulan Januari – Februari dan Maret – April juga mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario juga menurun.

Beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Vario seperti *brand image*, atribut produk dan harga produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. *Brand image* yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan harga produk yang tepat, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian.

Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler, 2008:346) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Berdasarkan data dari Top Brand Award Sepeda Motor Matic Tahun 2015, dapat dilihat peringkat Honda Vario yaitu:

Tabel 3. *Top Brand Award* Sepeda Motor Matic Tahun 2015

<b>SEPEDA MOTOR MATIC</b>		
<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Yamaha Mio	36.6%	TOP
Honda Beat	28.9%	TOP
Honda Vario	15.6%	TOP
Honda Vario Techno	4.6%	
Honda Scoopy	3.8%	

Sumber : *Top Brand Award* (<http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel 3 peringkat Top Brand Award tahun 2015, Honda Vario berada diperingkat 3 dengan 15,6%, masih kalah

dibandingkan pesaingnya Yamaha Mio yang berada diperingkat 1 dengan 36,6% dan masih kalah dengan saudaranya Honda Beat yang berada diperingkat 2 dengan 28,9%. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pengukuran data top brand didasarkan pada 3 variabel: *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal pembelian sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai ketika ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru. *Brand Image* Honda Vario kalah dengan Yamaha Mio. Yamaha Mio dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena Yamaha Mio adalah produk yang lebih dulu hadir, pasti akan lebih dulu dipertimbangkan oleh calon

konsumen. Ketika konsumen membeli, pasti mereka mempertimbangkan Yamaha Mio terlebih dahulu bukan Honda atau Suzuki.

Penelitian yang dilakukan Ryanto Hariandy Wangean dan Silvya L. Mandey (2014) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Anggy Januar Qodaryadi (2013) yang berjudul “Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalia Onsu, dkk (2015) yang berjudul “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Ranotana.

Atribut produk tidak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang

perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Tjiptono (2008:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat maka konsumen akan melihat pertama kali pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.

Honda Vario series telah dilengkapi kecanggihan eSP engine (*Enhanced Smart Power*), yang merupakan mesin matik terbaru Honda yang mampu meningkatkan performa mesin. Selain itu, Honda Vario 125 CBS dilengkapi dengan fitur advanced berupa teknologi *Idling Stop System* (ISS). Sedangkan, New Honda Vario FI hadir sebagai pelopor pengaplikasian fitur canggih *Answer Back System* dan *Dual Keen Eyes LED Headlight*. Semua produk sepeda motor Honda telah mengaplikasikan teknologi injeksi ramah lingkungan PGM-FI termasuk pada Honda Vario series. Dengan mengimplementasikan teknologi Honda PGM-FI, semua produk sepeda motor injeksi Honda berhasil mencatatkan konsumsi bahan bakar teririt di kelasnya. (<http://www.astra-honda.com>).

Desain *body* Honda Vario yang kurang ramping dibanding dengan Yamaha Mio yang lebih ramping. Sehingga konsumen wanita lebih cocok memilih Yamaha Mio. Yamaha Mio memang memiliki tarikan yang lebih bagus daripada Honda Vario, tetapi tingkat keiritannya berbanding terbalik dengan tarikannya, alias sangat boros untuk ukuran sepeda motor berukuran kecil. (<http://forum.kompas.com>).

Banyak masalah keluhan yang terjadi pada sepeda motor Honda Vario. Masalah yang sering ditemukan pada Honda Vario Techno 125 CBS, meliputi segi handling dan performa mesin sebenarnya sudah banyak di ulas dan telah menjadi persoalan umum para pengguna motor matic yang dikeluarkan oleh pabrikan sayap tunggal ini. Pertama, pada saat melaju pada kecepatan sedang antara 30-45 km/jam, dan membawa beban boncengan dibelakang akan terasa handling kurang stabil ketika memasuki tikungan. Masalah yang sering dirasakan adalah roda belakang terasa sedikit tergelincir seperti posisi sumbu roda yang mengalami kelonggaran. Kedua, dalam posisi mesin panas karena telah menempuh perjalanan yang panjang dan durasi yang lama, getaran mesin mulai sedikit kasar dan menghentak ketika sedang stop and go. Akselerasi tidak bisa terasa lembut seperti ketika mesin masih dalam status dingin. Hal ini akan semakin jelas terasa pada saat melalui jalanan yang padat (kemacetan) karena akan sering melakukan *break* dan *go*. (<http://www.trafoz.com>).

Keluhan yang sering muncul pada Honda Vario Techno 125 PGM FI. Keluhan pertama yang mungkin sering muncul adalah timbulnya suara

berisik seperti hembusan angin dari mesin sebelah kanan. Keluhan kedua biasanya muncul pada sektor penggereman, yaitu pada rem teromol belakang. Dimana pada rem belakang muncul keluhan dimana rem tidak kembali ke posisi semula setelah ditekan. Atau setelah ditekan rem akan kembali secara perlahan, tidak langsung kembali. Hal ini disebakan oleh paha rem yang terlalu pendek dan per penekan rem teromol terlalu lemah untuk mengembalikan lagi posisi rem teromol ke posisi semula. Keluhan yang ketiga agak serem, dimana seringnya muncul keluhan motor ini tidak bisa distarter elektrik, meskipun dalam kondisi baru. (<http://bahasotomotif.com>).

Penelitian yang dilakukan Edi Suswardji, dkk (2012) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Anggy Januar Qodaryadi (2013) yang berjudul “Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalia Onsu, dkk (2015)

yang berjudul “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Ranotana.

Selain *brand image* dan atribut produk, harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong, (2008:345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli (Kotler dan Keller, 2007:79). Semakin ketatnya persaingan antar produsen sepeda motor, produsen berlomba-lomba untuk menciptakan harga lebih murah dibanding dengan pesaingnya. Semakin banyaknya variasi harga menambah pilihan bagi konsumen. Berikut daftar harga sepeda motor Honda Vario dan Yamaha Mio di Kulon Progo:

Tabel 4. Daftar Harga Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo

Jenis	Harga
Vario 110 ESP CBS	Rp 16.300.000
Vario 110 ESP CBS ADVANCE	Rp 16.400.000
Vario 110 ESP CBS ISS	Rp 17.100.000
Vario 110 ESP CBS ISS ADVANCE	Rp 17.200.000
Vario CBS 125 F1	Rp 17.950.000
Vario CBS ISS 125 F1	Rp 18.825.000
Vario 150 SPORTY	Rp 20.370.000
Vario 150 EKSKLUSIF	Rp 21.255.000

Sumber : Astra Motor Wates

Tabel 5. Daftar Harga Sepeda Motor Yamaha Mio di Kulon Progo

Jenis	Harga
MIO M3 125 SP	Rp 13.555.000
MIO M3 125 CW	Rp 14.695.000
ALL NEW SOUL GT 125	Rp 16.265.000
GT 125 EAGLE EYE	Rp 16.455.000

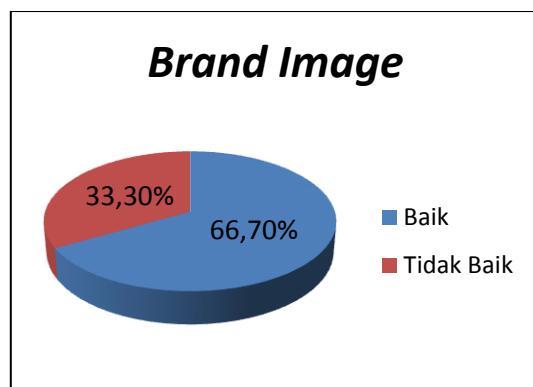
Sumber : Yamaha Mataram Sakti Wates

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan harga sepeda motor Honda Vario lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya Yamaha Mio. Konsumen akan lebih teliti dalam membandingkan dan memilih harga. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepeda motor skutermatik yang nantinya akan mereka beli.

Penelitian yang dilakukan Ryanto Hariandy Wangean dan Silvya L. Mandey (2014) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Wayan Adi Virawan (2013) yang berjudul

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Jati Nugroho (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Brand Awarness* terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz di Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

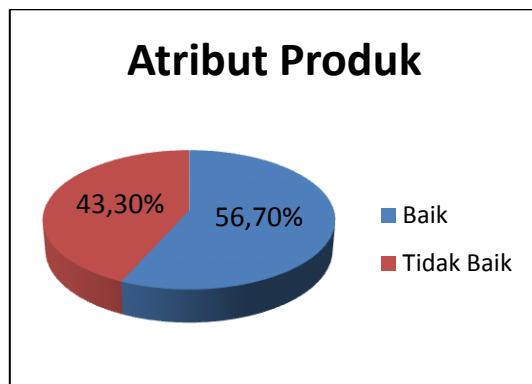
Hasil pra survei yang dilakukan peneliti di Kulon Progo mengenai *brand image*, atribut produk, dan harga sepeda motor Honda Vario. Responden yang digunakan sebanyak 30 orang yang membeli sepeda motor Honda Vario. Adapun hasil pra survey disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Pra Survei Persepsi *Brand Image* Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo

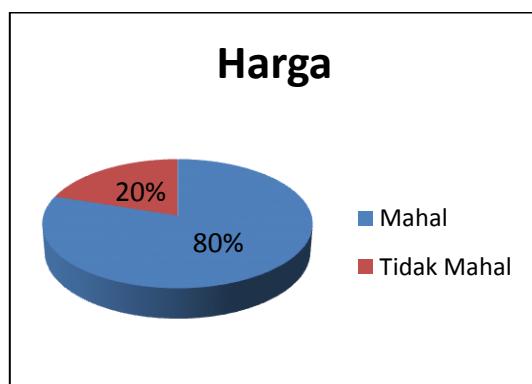
Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa sebagian besar responden (20 orang/66,7%) memiliki persepsi yang baik terhadap *brand image*

sepeda motor Honda Vario. Sedangkan sebanyak (10 orang/33,3%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap *brand image* sepeda motor Honda Vario.



Gambar 2. Hasil Pra Survei Persepsi Atribut Produk Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa sebagian besar responden (17 orang/56,7%) memiliki persepsi yang baik terhadap atribut produk sepeda motor Honda Vario. Sedangkan sebanyak (13 orang/43,3%) memiliki persepsi tidak baik terhadap atribut produk sepeda motor Honda Vario.



Gambar 3. Hasil Pra Survei Persepsi Harga Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa sebagian besar responden (24 orang/80%) memiliki persepsi mahal terhadap harga sepeda motor Honda Vario. Sedangkan sebanyak (6 orang/20%) memiliki persepsi tidak mahal terhadap harga sepeda motor Honda Vario.

Penelitian ini mereplikasi pada 2 penelitian yaitu penelitian Ryanto Hariandy Wangean dan Silvya L. Mandey (2014) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado” dan Penelitian Edi Suswardji, dkk (2012) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah menggabungkan 2 penelitian dengan mengganti variabel kualitas produk dengan atribut produk. Alasan dipilihnya variabel atribut produk karena Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak merek sepeda motor yang beredar di pasaran terutama skutermatik, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Penjualan Honda Vario yang mengalami fluktuasi.
3. Menurut data dari *Top Brand Award* tahun 2015 Honda Vario berada di bawah Yamaha Mio yang merupakan pesaing beratnya.
4. *Brand Image* Honda Vario masih kalah dengan Yamaha Mio di benak konsumen.
5. Persaingan atribut produk sepeda motor matic yang semakin ketat.
6. Banyak masalah keluhan yang terjadi pada sepeda motor Honda Vario.
7. Harga sepeda motor Honda Vario lebih mahal dibanding dengan Yamaha Mio sebagai pesaingnya.
8. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat sebanyak (10 orang/33,3%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap *brand image* sepeda motor Honda Vario.
9. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat sebanyak (13 orang/44%) memiliki persepsi tidak baik terhadap atribut produk sepeda motor Honda Vario.

10. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat sebanyak (24 orang/80%) memiliki persepsi mahal terhadap harga sepeda motor Honda Vario.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, permasalahan dibatasi pada pengaruh *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dibatasi serta diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo?

## **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran, terutama tentang *brand image*, atribut produk dan harga serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya pada dunia usaha.

### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh *brand image*, atribut produk dan

harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

### 3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Agar dapat dijadikan bahan referensi atau ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. *Brand Image***

###### **a. Pengertian *Brand Image***

Menurut (Kotler, 2008:346) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2008:80) di mana “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan

membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2003:166) bahwa:

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

#### **b. Elemen-elemen Merek**

Elemen-elemen dari merek menurut Kotler (2009:271) adalah: nama, logo, *symbol*, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

- 1) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
  - b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- 3) Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*) Keller (2008:51) menjelaskan bahwa di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek yaitu: pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan, dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Adapun faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2008:167) adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana 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 (*Strength of brand association*)

Dengan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa/kepribadian yang merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal oleh konsumen.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk/merek mempunyai suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek itu.

Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## 2. Atribut Produk

### a. Pengertian Atribut Produk

Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008:103). Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk

mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

- 1) Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- 2) Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- 3) Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- 4) Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- 5) Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

### **b. Unsur-unsur Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

#### 1) Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2008:112) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

#### 2) Fitur produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu

produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

### 3) Desain produk (*Product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

## 3. Harga

### a. Pengertian Harga

Kotler & Armstrong, (2008:345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:1) "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Menurut Stanton (1998:308), “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Harga Menurut Tjiptono (2008:152) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu:

#### 1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

#### 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective.

### 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

## c. Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yaitu sebagai berikut.

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga

cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (seperti: kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga

adalah elemen yang paling mudah dirubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Menurut Stanton (1998:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## **4. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240).

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena

itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003:11).

### **b. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:235) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :



Gambar 4. Model Proses Keputusan Pembelian

#### 1) Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan,

wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

### 3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para

pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### **c. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2007:226) yang meliputi:

#### **1) Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

#### **2) Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

#### **3) Pilihan *Dealer***

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa

dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

#### 4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 5) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

#### 6) Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara *cash* atau kredit.

### **B. Penelitian yang Relevan**

1. Ryanto Hariandy Wangean dan Silvia L. Mandey (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di

Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung 5.715 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 2.021 dengan tingkat signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Nilai  $t$  hitung 2.485 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 2.021 dengan tingkat signifikan  $0,017 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Nilai  $t$  hitung 2.685 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 2.021 dengan tingkat signifikan  $0,010 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.

2. Edi Suswardji, dkk (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t$  hitung sebesar 2,59 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,569. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU.

3. Anggy Januar Qodaryadi (2013). Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,001 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,001 > 1,985$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Atribut Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,353 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,021; karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,353 > 1,985$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,205. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,606 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan

tingkat signifikansi 0,000; karena  $t$  hitung >  $t$  tabel ( $4,606 > 1,985$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,542. Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Berpengaruh Positif terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Kota Yogyakarta, hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 59,132 dan  $F$  tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena  $F$  hitung >  $F$  tabel ( $59,132 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Wayan Adi Virawan (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel ( $4,866 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,486 > 2,000$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,411 > 2,000$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, dan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $36,658 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2008:346) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83).

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan

untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83).

Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ryanto Hariandy Wangean dan Silvya L. Mandey (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.

## **2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat maka konsumen akan melihat pertama kali pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda pada umumnya dalam hal memandang atribut-atribut produk yang dianggap penting. Mereka memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Produk dapat digolongkan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sangat menonjol di pasaran. Konsumen juga mengembangkan keyakinan merek, di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut berbeda-beda. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek dari produk tersebut. Menurut

Kotler (2000:206) bahwa konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui evaluasi atribut tersebut.

Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar. Penelitian yang dilakukan Edi Suswardji, dkk (2012) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU. Penelitian yang sejenis juga dilakukan Anggy Januar Qodaryadi (2013) menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Kota Yogyakarta.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam

persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli (Kotler dan Keller, 2007:79). Penelitian yang dilakukan Wayan Adi Virawan (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

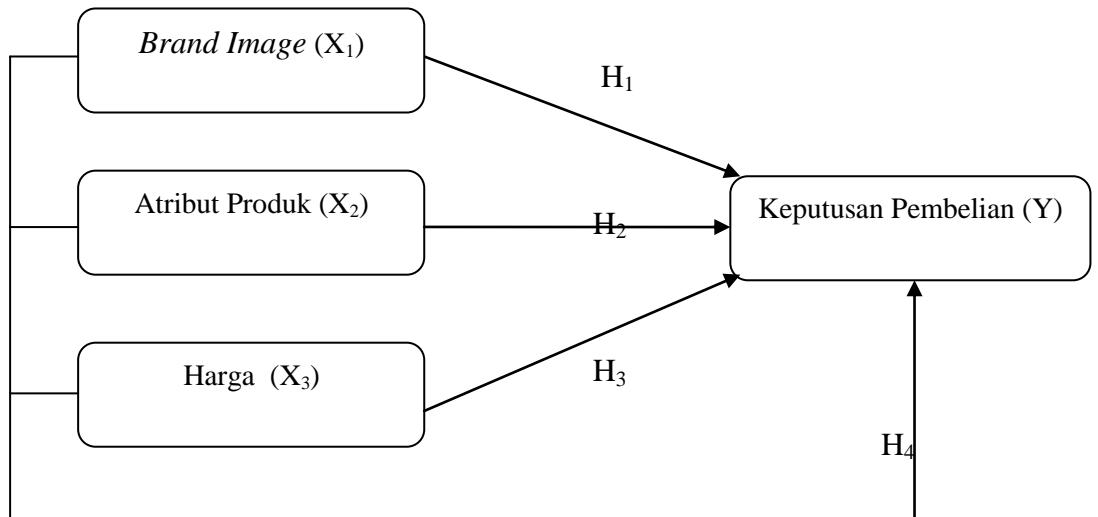
#### **4. Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk dan Harga secara Bersama-sama terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Brand Image* (Citra merek), atribut produk dan harga merupakan tiga elemen penting dalam sebuah konsep perusahaan. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik untuk konsumen maka hal ini pula akan memengaruhi atribut produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai fasilitas fitur berkualitas baik. Selain kedua hal tersebut, konsumen akan

mempertimbangkan elemen lainnya yaitu harga. Harga yang dikeluarkan untuk menentukan sebuah nilai produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas atribut produk yang baik dan citra merk yang dimiliki persahaan akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga jika tanggapan konsumen terhadap citra merek, atribut produk dan harga yang ditetapkan oleh produsen sepeda motor Honda Vario bernilai positif ini berarti citra merek yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan mempengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian (Qodaryadi, 2013:41). Penelitian yang dilakukan Anggy Januar Qodaryadi (2013) menunjukkan bahwa citra merek, atribut produk dan harga berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Kota Yogyakarta.

#### **D. Paradigma Penelitian**

Pengaruh *brand image*, atribut produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Paradigma Penelitian

### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Hipotesis ini dapat berupa hubungan positif maupun negatif, tergantung variabel yang diuji. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.

H<sub>2</sub> : Atribut produk berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.

H<sub>4</sub> : *Brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2012:23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan pada populasi yang besar, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini juga merupakan penelitian survei (Sugiyono, 2010:12). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Dalam penulisan penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Dependen/Terikat (Y)

Variabel dependen/terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu:

### a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh *brand image*, atribut produk dan harga. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan 12 item pertanyaan dengan menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2007:226):

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan *Dealer*
- 4) Jumlah Pembelian
- 5) Waktu Pembelian
- 6) Metode Pembayaran

### 2. Variabel Independen/Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

#### a. *Brand Image* ( $X_1$ )

*Brand Image* sebagai variabel bebas pertama ( $X_1$ ). Menurut (Kotler, 2008:346) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam

asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengukuran variabel *brand image* menggunakan 6 item pertanyaan dengan menggunakan indikator menurut Sutisna (2001:80) :

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
  - 2) *User Image* (citra pemakai)
  - 3) *Product Image* (citra produk)
- b. Atribut Produk ( $X_2$ )

Atribut Produk sebagai variabel bebas kedua ( $X_2$ ) Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Pengukuran variabel atribut produk menggunakan 6 item pertanyaan dengan menggunakan indikator menurut Kotler dan Amstrong (2008:99):

- 1) Kualitas produk (*Product quality*)
- 2) Fitur produk (*Product features*)
- 3) Desain produk (*Product design*)

c. Harga ( $X_3$ )

Harga variabel bebas ketiga ( $X_3$ ). Menurut Kotler & Armstrong, (2008:345) menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengukuran variabel harga menggunakan 8 item pertanyaan dengan menggunakan indikator menurut Stanton (1998:308) :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kulon Progo. Waktu Penelitian ini pada bulan Maret 2016 sampai selesai.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda vario di Kulon Progo.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria yaitu masyarakat Kulon Progo, pembeli sepeda motor Honda Vario, orang yang pernah membeli Honda Vario, orang yang memiliki sepeda Motor Honda Vario, yang membeli di Kabupaten Kulon Progo dan berusia 18 tahun ke atas.

Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 32 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $32 \times 5 = 160$  responden. Dengan demikian penelitian ini menggunakan 160 responden.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2008) "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel).

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

## F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner.

Menurut Sugiyono (2008:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner yang disusun sesuai dengan indikator-indikator dari variabel penelitian. Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Pertanyaan
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i> Sutisna (2001: 80)	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk)	1, 2 3, 4 5, 6
Atribut Produk (X <sub>2</sub> ) Kotler dan Amstong (2008:99)	1. Kualitas produk ( <i>Product quality</i> ) 2. Fitur produk ( <i>Product features</i> ) 3. Desain produk ( <i>Product design</i> )	1, 2 3, 4 5, 6
Harga (X <sub>3</sub> ) Stanton (1998 : 308)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2007:226)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan <i>Dealer</i> 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10 11, 12

Sedangkan teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu Sekaran (2006):

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

## **G. Uji Instrumen Data**

### **1. Uji Validitas**

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada program komputer SPSS 20. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011:53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaieser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequancy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1609,689 496
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,604; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 8. Rotated Component Matrix Tahap 1****Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Brand1				,781
Brand2				,730
Brand3				,834
Brand4				,848
Brand5				,862
Brand6				,726
Atribut1			,926	
Atribut2			,900	
Atribut3			,879	
Atribut4			,802	
Atribut5			,645	
Atribut6			,890	
Harga1		,733		
Harga2		,617		
Harga3		,848		
Harga4		,910		
Harga5		,922		
Harga6		,723		
Harga7		,831		
Harga8		,529		
Keputusan1	,797			
Keputusan2	,898			
Keputusan3	,856			
Keputusan4	,899			
Keputusan5	,851			
Keputusan6	,695			
Keputusan7	,907			
Keputusan8	,871			
Keputusan9	,853			
Keputusan10	,743			
Keputusan11	,372			
Keputusan12	,546			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi

berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Keputusan 11, dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 9. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1579,873
	df	465
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,632; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi ( $\text{signifikansi} < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok

menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 10. Rotated Component Matrix Tahap 2**

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Brand1				,782
Brand2				,731
Brand3				,831
Brand4				,848
Brand5				,862
Brand6				,725
Atribut1			,926	
Atribut2			,901	
Atribut3			,880	
Atribut4			,803	
Atribut5			,644	
Atribut6			,890	
Harga1		,731		
Harga2		,617		
Harga3		,849		
Harga4		,910		
Harga5		,921		
Harga6		,722		
Harga7		,830		
Harga8		,532		
Keputusan1	,804			
Keputusan2	,905			
Keputusan3	,865			
Keputusan4	,904			
Keputusan5	,861			
Keputusan6	,676			
Keputusan7	,913			
Keputusan8	,864			
Keputusan9	,845			
Keputusan10	,752			
Keputusan12	,545			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2011:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2011:48).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai cronbach Alpha  $> 0,60$ . Rumus cronbach alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Arikunto, 2006: 178-196)

Keterangan :

- |          |  |
|----------|--|
| $r_{11}$ | = Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari   |
| $k$      | = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal |

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah variansi skor butir soal ke-i

$\sigma_t^2$  = Variansi total

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka reliabel,

Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka tidak reliabel (Imam Ghozali, 2011)

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,894	Reliabel
Atribut Produk	0,926	Reliabel
Harga	0,906	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,950	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam seluruh penelitian dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## H. Teknik Analisis Data

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

## 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008:142) 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 usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistic 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 koesioner 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, (2009:108) adalah sebagai berikut:

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

## 2. Analisis Uji Prasyarat

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai 2-tailed significant. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012: 152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Analisis regresi linear dapat dilakukan apabila asumsi linieritas terpenuhi. Untuk mengetahui hal tersebut digunakan uji  $F$  dengan rumus:

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

$F_{reg}$  : Harga bilangan  $F$  untuk garis regresi

$RK_{reg}$  : Rerata kuadrat garis regresi

$RK_{res}$  : Rerata kuadrat residu

Dari hasil perhitungan nilai  $F$  hitung kemudian nilai ini dibandingkan dengan  $F$  tabel. Jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model dalam bentuk fungsi linear ditolak.

### c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:91) tujuan dari uji multikolinearitas adalah: "Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol."

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan

menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhsan, 2011: 66).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh *brand image* ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Vario, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut (Sugiyono, 2008:277) yaitu :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = *Brand Image*
- $X_2$  = Atribut Produk
- $X_3$  = Harga
- $\alpha$  = Nilai konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi
- e = *term of error*

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel indepeden (*Brand Image*, Atribut Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

##### a. Uji t

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a)  $H_0: \beta_1 \leq 0$ , artinya variabel *brand image* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ )  
 $H_a: \beta_1 > 0$ , artinya variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ )

b)  $H_0: \beta_2 \leq 0$ , artinya variabel atribut produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_2 > 0$ , artinya variabel atribut produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

c)  $H_0: \beta_3 \leq 0$ , artinya variabel harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_3 > 0$ , artinya variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

b. Uji Signifikansi Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- a)  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya *brand image*, atribut produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b)  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya *brand image*, atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0\% < R^2 < 100\%$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, (2) pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo, dan (4) pengaruh *brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna sepeda motor Honda vario di Kulon Progo yang berjumlah 160 responden. Penelitian ini dilaksanakan di Kulon Progo pada bulan Mei 2016 sampai selesai.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	66	41,3
Perempuan	94	58,8
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (41,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 94 orang (58,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (58,8%).

#### 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 tahun	67	41,9
29-39 tahun	49	30,6
>39 tahun	44	27,5
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun sebanyak 67 orang (41,9%), responden yang berusia antara 29-39 tahun sebanyak 49 orang (30,6%), dan responden yang berusia lebih dari 39 tahun sebanyak 44 orang (27,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-28 tahun (41,9%).

### 3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	27	16,9
SMA	80	50,0
Perguruan Tinggi	53	33,1
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 27 orang (16,9%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 80 orang (50%) dan responden dengan tingkat pendidikan mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 53 orang (33,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (50%).

### 4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	28	17,5
Pegawai Negeri/TNI-POLRI	23	14,4
Pegawai Swasta/BUMN	57	35,6
Wiraswasta	35	21,9
Lainnya	17	10,6
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang (17,5%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/TNI-POLRI sebanyak 23 orang (14,4%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/BUMN sebanyak 57 orang (35,6%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang (21,9%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 17 orang (10,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta/BUMN (35,6%).

##### 5) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.500.000,00	35	21,9
Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	44	27,5
Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	39	24,4
Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	26	16,3
> Rp 6.000.000,00	16	10,0
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 35 orang (21,9%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 44 orang (27,5%), responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 s/d Rp. 4.500.000 sebanyak 39 orang (24,4%), responden dengan pendapatan antara Rp 4.500.000 s/d Rp. 6.000.000 sebanyak 26 orang (16,3%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 6.000.000,00 sebanyak 16 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendapatan antara Rp 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000 (27,5%).

### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *brand image*, atribut produk, harga, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

#### *1) Brand Image*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 29,00; mean sebesar 21,3875; dan standar deviasi sebesar 3,26211. Selanjutnya variabel *brand image* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing

mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *brand image* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 17. Kategorisasi Variabel *Brand Image***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,65$	29	18,1
Sedang	$18,13 \leq X < 24,65$	103	64,4
Rendah	$X < 18,13$	28	17,5
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *brand image* dalam kategori tinggi sebanyak 29 orang (18,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap *brand image* dalam kategori sedang sebanyak 103 orang (64,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *brand image* dalam kategori rendah sebanyak 28 orang (17,5%).

## 2) Atribut Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel atribut produk responden diperoleh nilai minimum sebesar 11,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 21,8000; dan standar deviasi sebesar 3,34175. Selanjutnya variabel variabel atribut produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel atribut produk terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 18. Kategorisasi Variabel Atribut Produk**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,14$	25	15,6
Sedang	$18,46 \leq X < 25,14$	112	70,0
Rendah	$X < 18,46$	23	14,4
	Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk dalam kategori tinggi sebanyak 25 orang (15,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk dalam kategori sedang sebanyak 112 orang (70%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk dalam kategori rendah sebanyak 23 orang (14,4%).

### 3) Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 38,00; mean sebesar 27,6000; dan standar deviasi sebesar 3,67244. Selanjutnya variabel harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 19. Kategorisasi Variabel Harga**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,27$	27	16,9
Sedang	$23,93 \leq X < 31,27$	118	73,8
Rendah	$X < 23,93$	15	9,4
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori tinggi sebanyak 27 orang (16,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap harga dalam kategori sedang sebanyak 118 orang (73,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap harga dalam kategori rendah sebanyak 15 orang (9,4%).

#### 4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 49,00; mean sebesar 40,2250; dan standar deviasi sebesar 5,10512. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 20. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 45,33$	26	16,3
Sedang	$35,12 \leq X < 45,33$	114	71,3
Rendah	$X < 35,12$	20	12,5
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 26 orang (16,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 114 orang (71,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 20 orang (12,5%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 21. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,387	Normal
Atribut Produk	0,086	Normal
Harga	0,213	Normal
Keputusan Pembelian	0,271	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $sig > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 22. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,276	Linier
Atribut Produk	0,266	Linier
Harga	0,354	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $sig > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 23. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,879	1,137	Non Multikolinieritas
Atribut Produk	0,898	1,113	Non Multikolinieritas
Harga	0,945	1,058	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi

variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 24. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,246	Non Heteroskedastisitas
Atribut Produk	0,207	Non Heteroskedastisitas
Harga	0,666	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

**Tabel 25. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,298	3,291	0,001	Signifikan
Atribut Produk	0,613	7,010	0,000	Signifikan
Harga	0,627	8,078	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,184				
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i> = 0,532				
F hitung = 61,183				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,184 + 0,298X_1 + 0,613X_2 + 0,627X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *brand image* ( $b_1$ ), atribut produk ( $b_2$ ), dan harga ( $b_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* ( $b_1$ ), atribut produk ( $b_2$ ), dan harga ( $b_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel

terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig}<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo” **diterima**.

2) Atribut Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 7,010 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,613; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Atribut produk berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo” **diterima**.

3) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 8,078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,627; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh

positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo” **diterima**.

### b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan semua variabel yang meliputi *brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 61,183 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo” **diterima**.

### c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*,

atribut produk, dan harga sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.

### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo”. Hal ini berarti semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut (Kotler, 2008:346) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena

itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryanto Hariandy Wangean dan Silvya L. Mandey (2014) tentang “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.

## 2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 7,010 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,613; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Atribut produk berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo”. Hal ini berarti semakin baik atribut produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007: 119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008: 103).

Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses

keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edi Suswardji, dkk (2012) tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 8,078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,627; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo”. Hal ini

berarti semakin baik persepsi harga, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:1) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Tjiptono (2008:151) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Harga merupakan faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu

utama pilihan pembeli (Kotler dan Keller, 2007:79).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wayan Adi Virawan (2013) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 61,183 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “*Brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo”. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, atribut produk, dan harga sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini berarti semakin baik citra suatu merek, atribut produk, dan harga, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240).

Pembuatan keputusan konsumen ditentukan dari keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003: 11).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *brand image* (citra merek), atribut produk, dan harga. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik untuk konsumen maka hal ini pula akan memengaruhi atribut produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai fasilitas fitur berkualitas baik. Selain kedua hal tersebut, konsumen akan mempertimbangkan elemen lainnya yaitu harga. Harga yang dikeluarkan untuk menentukan sebuah nilai produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas atribut produk yang baik dan citra merk yang dimiliki persahaan akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsmen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian jika tanggapan konsumen terhadap citra merek, atribut produk dan harga yang ditetapkan oleh produsen bernilai positif ini berarti citra merek yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan mempengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian (Qodaryadi, 2013:41).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Anggy Januar Qodaryadi (2013) tentang “Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, atribut produk dan harga berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,291 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,298.
2. Atribut produk berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,010; dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,613.
3. Harga berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,078; dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,627.
4. *Brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 61,183 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna sepeda motor Honda vario di Kulon Progo, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pengguna sepeda motor Honda Vario di DIY, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand image*, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya motivasi konsumen, faktor keluarga, faktor lingkungan, dan kualitas produk.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sepeda Motor Honda Vario
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai variabel *brand image* pada kategori rendah (17,5%) oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda Vario disarankan untuk meningkatkan citra produknya melalui iklan, agar motor Honda Vario mudah dikenal dan diingat dalam benak konsumen, sehingga sehingga akan tercipta *image* positif di mata pelanggan.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai variabel atribut produk dalam kategori rendah

(14,4%), oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda Vario disarankan untuk meningkatkan atribut produk dengan cara melakukan inovasi dalam pembuatan desain produknya misalnya pada *body* motor dibuat lebih elegan dan dilengkapi dengan *striping* (stiker motor) yang lebih menarik, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda Vario.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai variabel harga dalam kategori tinggi (16,9%), oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda Vario disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga harga sepeda motor Honda Vario dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh *brand image*, atribut produk, harga, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2009). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Ghozali, Imam. (2011). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://bahasotomotif.com/2013/07/keluhan-yang-sering-muncul-pada-honda-vario-techno-125-pgm-fi/> Diakses pada tanggal 5 April 2016.
- <http://forum.kompas.com/motor-corner/26380-mio-vs-vario%3B-kekurangan-dan-kelebihan-keduanya.html> Diakses pada tanggal 5 April 2016
- <http://motohits.com/2014/01/10/data-penjualan-sepeda-motor-di-tahun-2014-21-668-unit-terjual-setiap-harinya/>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2015.
- <http://pertamax7.com/2016/06/15/nih-6-skutik-terlaris-januari-meい-aisi-2016-honda-beat-vario-125-dan-scoopy/>. Diakses pada tanggal 8 September 2016.
- <http://www.astra-honda.com/fitur-canggih-bikin-honda-vario-kuasai-701-market-share-skutik-nasional/>. Diakses pada tanggal 17 Januari 2016.
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1). Diakses pada tanggal 30 Desember 2015.
- <http://www.trafoz.com/masalah-keluhan-honda-vario-techno-125-cbs/>. Diakses pada tanggal 5 April 2016.
- <https://www.facebook.com/Yamaha-Mataram-Sakti-Wates-Kulon-Progo-1433717800256483/?fref=ts>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2015.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. (2007). Edisi Bahasa Indonesia, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed 12,PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 10, PT. Prebalindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, Jati. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Brand Awarness* terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz di Semarang. Universitas Diponegoro.
- Onsu, Rosalia. dkk. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 818-828.
- Qodaryadi, Anggy Januar. (2013). “Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)”. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Solimun. (2005). Stucture Equation Modelling (SEM) Lisrel & Amos. Cetakan kesatu. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.
- Stanton, J.William. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William J. (2007). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suswardji, Edi. dkk. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). Universitas Singaperbangsa Karawang. Jurnal Manajemen Vol.10 No.1 Oktober 2012.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Virawan, Wayan Adi. (2013). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)”. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wangean, Ryanto Hariandy dan Silvya L. Mandey (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1715-1725.

# **LAMPIRAN**

## Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Tosan Widodo, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang memiliki sepeda motor Honda Vario atau yang pernah melakukan pembelian sepeda Motor Honda Vario.

Atas kesediaan dan waktu Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tosan Widodo

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 18 - 28 tahun
  - b. 29 - 39 tahun
  - c. > 40
4. Pendidikan terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Sarjana / Diploma
5. Pekerjaan :
  - a. Pelajar / mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri / TNI – POLRI
  - c. Pegawai Swasta / BUMN
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya
6. Pendapatan Perbulan :
  - a. < Rp 1.500.000,00
  - b. Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
  - c. Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
  - d. Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
  - e. > Rp 6.000.000,00

## B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* ( ✓ ) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

### ***Brand Image***

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b><i>Corporate Image (citra pembuat)</i></b>					
1.	Honda memiliki popularitas yang baik.					
2.	Honda memiliki nama baik sebagai produsen sepeda motor.					
	<b><i>User Image (citra pemakai)</i></b>					
3.	Honda Vario membuat saya tampil gaya.					
4.	Honda Vario membuat saya tampil menarik.					

	<b><i>Product Image (citra produk)</i></b>					
5.	Merek Honda Vario mudah dikenal.					
6.	Merek Honda Vario merek yang mudah diingat.					

### **Atribut Produk**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kualitas Produk</b>						
1.	Honda Vario memiliki kualitas mesin yang lebih unggul dibanding sepeda motor matik lain.					
2.	Honda Vario memiliki teknologi mesin lebih unggul dibanding sepeda motor matik lain.					
<b>Fitur Produk</b>						
3.	Saya memilih sepeda motor Honda Vario karena memiliki fitur yang lengkap.					
4.	Saya memilih sepeda motor Honda Vario karena memiliki fitur yang canggih.					
<b>Desain Produk</b>						
5.	Saya memilih Honda Vario karena					

	memiliki model bentuk yang elegan.					
6.	Honda Vario memiliki <i>striping</i> (stiker motor) yang menarik.					

### Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Keterjangkauan harga</b>					
1.	Sepeda motor Honda Vario dijual dengan harga yang terjangkau.					
2.	Sepeda motor Honda Vario harganya terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.					
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>					
3.	Harga Honda Vario sesuai dengan kualitas produk.					
4.	Harga Honda Vario sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan.					
	<b>Daya saing harga</b>					
5.	Harga Honda Vario mampu bersaing dengan harga sepeda motor matic lain.					

6.	Harga Honda Vario tidak berbeda jauh dengan harga sepeda motor matic lain.					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
7.	Harga Honda Vario sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.					
8.	Harga Honda Vario sebanding dengan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.					

### Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Pilihan Produk</b>					
1.	Saya memilih sepeda motor matic Honda.					
2.	Saya merasa sepeda motor matic Honda lebih baik dari sepeda motor matic lain.					
	<b>Pilihan Merek</b>					
3.	Ketika Saya ingin membeli sepeda motor matic, saya pilih merek					

	Honda Vario sebagai pilihan pertama.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Vario karena sesuai dengan yang saya harapkan.					
	<b>Pilihan Dealer</b>					
5.	Saya membeli Honda Vario di <i>dealer</i> resmi Honda.					
6.	Saya membeli sepeda motor Honda Vario di <i>dealer</i> terdekat.					
	<b>Jumlah Pembelian</b>					
7.	Saya membeli 1 sepeda motor Honda Vario sesuai dengan kebutuhan.					
8.	Saya akan membeli Honda Vario lagi jika kebutuhan kendaraan untuk transportasi masih kurang.					
	<b>Waktu Pembelian</b>					
9.	Saya membeli sepeda motor Honda Vario setelah tersedia uang.					
10.	Saya membeli sepeda motor Honda Vario ketika butuh kendaraan untuk transportasi.					

	<b>Metode Pembayaran</b>					
11.	Pembayaran bisa secara cash atau kredit.					
12.	Cara pembayaran mudah.					

# DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS





### DATA PENELITIAN

NO	BRAND IMAGE							ATRIBUT PRODUK							HARGA							KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	4	4	5	2	3	4	22	3	4	4	5	5	4	25	4	3	4	3	3	4	4	4	29	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	45
2	4	3	4	3	3	4	21	5	4	4	5	5	4	27	3	3	3	4	3	5	3	4	28	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	46
3	5	5	5	5	4	5	29	3	3	2	4	5	4	21	4	4	3	4	4	4	3	4	30	5	5	3	3	2	4	5	4	4	5	5	45
4	1	5	2	4	3	4	19	5	5	3	3	5	3	24	3	3	3	3	4	3	3	4	26	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	46
5	4	3	2	3	4	3	19	3	4	3	4	5	2	21	3	4	3	3	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	38
6	4	3	4	5	4	3	23	5	5	4	4	5	3	26	4	3	3	3	2	3	4	4	26	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	46
7	3	3	4	4	4	5	23	4	3	2	4	5	3	21	3	2	2	2	4	2	4	3	22	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	39
8	3	3	4	4	3	4	21	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	3	5	5	5	37	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	49
9	4	3	2	3	2	4	18	3	3	3	4	3	4	20	4	3	3	3	3	4	4	3	27	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	41
10	4	5	4	3	5	5	26	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	45
11	2	3	3	3	3	5	19	4	3	4	4	3	4	22	3	2	4	4	3	3	3	3	25	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	43
12	3	3	3	3	5	4	21	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	3	5	3	4	28	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	39
13	3	4	3	3	4	4	21	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	4	4	4	4	27	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	39
14	2	3	4	3	4	5	21	5	5	4	5	5	3	27	2	3	3	3	2	3	4	4	24	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	44
15	4	4	3	4	4	3	22	5	5	4	4	5	4	27	3	2	4	4	2	3	3	3	24	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	45
16	3	2	2	3	3	4	17	4	4	5	4	5	4	26	4	2	3	4	3	3	3	3	25	4	5	3	4	3	4	5	2	2	3	4	39
17	4	3	3	4	3	3	20	5	5	4	4	5	3	26	5	3	3	4	3	5	3	4	30	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	45
18	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	1	5	4	23	4	3	4	4	3	4	4	5	31	4	5	5	4	4	1	5	4	3	3	4	42
19	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	4	4	3	24	3	3	5	4	5	4	4	4	32	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	43
20	3	4	5	4	2	5	23	3	2	4	3	5	4	21	4	3	3	4	5	3	3	4	29	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	4	42
21	4	5	3	5	3	4	24	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	41
22	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	3	3	2	2	3	24	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	36	

NO	BRAND IMAGE						ATRIBUT PRODUK						HARGA							KEPUTUSAN PEMBELIAN																
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
23	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	4	2	3	20	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	36
24	4	5	3	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	3	2	3	4	3	4	3	3	25	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	40	
25	3	3	3	4	3	5	21	3	3	3	4	3	3	19	2	2	4	4	3	3	3	3	24	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	41	
26	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	2	4	3	20	3	2	2	2	4	4	4	2	23	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	36	
27	5	3	5	4	4	4	25	3	4	3	3	5	4	22	4	3	2	3	4	2	3	4	25	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	40	
28	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	4	4	5	24	4	3	3	3	5	3	4	3	28	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	42	
29	2	5	1	4	4	2	18	4	4	3	3	3	5	22	4	4	4	2	4	3	3	3	27	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	42	
30	4	5	4	5	4	4	26	3	5	5	3	1	4	21	4	4	4	3	4	4	4	5	32	3	5	3	5	5	3	1	4	4	3	3	39	
31	4	5	3	3	4	4	23	5	4	5	4	4	3	25	4	2	4	3	3	4	4	5	29	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	45	
32	3	5	3	5	5	4	25	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	4	4	4	5	4	32	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	47	
33	4	4	3	4	2	2	19	3	2	4	2	5	3	19	4	3	3	4	4	3	4	5	30	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	47	
34	3	3	3	4	3	3	19	3	5	5	3	1	2	19	3	3	3	5	3	3	3	4	27	3	5	3	5	5	3	1	2	4	4	4	39	
35	4	3	2	2	5	4	20	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	3	4	5	4	5	33	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	49	
36	3	5	5	5	4	5	27	3	4	4	3	4	3	21	4	3	3	4	5	3	3	4	29	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	47		
37	4	3	4	4	3	3	21	3	2	2	4	5	2	18	3	2	3	4	3	4	3	3	25	5	5	3	2	2	4	5	2	2	3	3	36	
38	4	5	3	4	3	4	23	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	38	
39	3	2	3	2	2	2	14	3	5	1	1	1	4	15	4	2	4	3	3	4	4	5	29	4	4	3	5	1	1	1	4	3	4	3	33	
40	2	3	3	3	4	3	18	3	4	4	5	5	4	25	4	5	3	4	4	4	4	4	32	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	46	
41	5	5	5	5	4	5	29	3	3	4	3	4	4	21	4	3	3	4	4	3	4	5	30	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	47		
42	3	3	3	3	4	3	19	3	3	2	4	5	3	20	3	3	3	5	3	3	3	4	27	5	5	3	3	2	4	5	3	2	3	4	39	
43	3	3	4	2	3	5	20	4	3	4	4	3	5	23	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	2	40	
44	5	4	2	3	3	5	22	5	5	5	3	4	3	25	4	3	3	4	5	3	3	4	29	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	38	
45	2	2	4	3	4	4	19	4	3	3	3	5	3	21	3	2	3	4	3	4	3	3	25	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	40	

NO	BRAND IMAGE							ATRIBUT PRODUK							HARGA								KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
46	3	3	4	4	4	4	22	4	3	2	4	5	3	21	2	2	3	4	4	3	3	3	24	4	4	4	3	2	4	5	3	4	2	2	37	
47	4	3	3	4	2	3	19	4	4	4	4	5	5	26	4	2	3	4	4	3	4	3	27	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	45	
48	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	3	25	4	4	3	4	3	4	5	4	31	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	47	
49	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	4	4	23	4	2	4	4	5	2	3	3	27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	
50	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	5	2	19	2	2	3	4	4	3	3	3	24	5	5	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	37
51	4	4	5	4	4	3	24	3	3	3	3	5	5	22	2	3	4	5	4	2	3	3	26	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	5	40
52	3	4	3	4	4	4	22	5	5	4	4	5	3	26	4	2	3	4	4	2	2	4	25	4	5	3	5	3	4	4	4	2	3	3	2	38
53	4	4	4	3	4	4	23	3	5	3	4	4	2	21	4	2	4	4	3	3	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	41	
54	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	2	2	3	17	4	1	4	4	5	2	3	3	26	3	3	3	4	3	2	2	3	4	5	3	35	
55	3	4	5	5	2	4	23	4	4	4	4	5	3	24	4	3	3	4	4	3	4	5	30	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	48	
56	3	3	3	3	2	2	16	3	4	4	3	3	4	21	2	2	3	3	4	3	3	5	25	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	40	
57	4	3	4	3	4	3	21	5	5	3	4	5	3	25	5	2	3	3	4	4	3	3	27	5	4	3	5	1	3	3	5	3	3	38		
58	3	3	3	5	2	3	19	3	5	1	3	3	3	18	5	2	3	4	5	4	3	3	29	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	41	
59	4	5	4	5	4	5	27	3	3	3	4	5	4	22	2	3	3	3	4	3	4	4	26	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2	4	40	
60	5	4	4	5	2	5	25	5	5	3	5	4	3	25	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	46	
61	3	3	3	3	3	3	18	2	5	3	2	5	4	21	4	2	4	3	4	3	2	3	25	4	4	2	5	3	2	5	4	4	4	3	40	
62	3	4	4	4	4	3	22	5	4	4	3	5	4	25	5	2	3	4	5	5	2	4	30	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	44	
63	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	4	1	3	23	4	2	2	5	4	3	2	2	24	4	5	5	5	4	1	3	4	3	4	3	43	
64	2	3	2	3	3	4	17	3	4	4	5	4	4	24	3	2	3	4	3	4	4	2	25	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	43	
65	2	2	2	2	4	4	16	1	3	1	1	3	2	11	3	3	2	4	4	4	4	3	26	1	1	1	3	1	1	3	2	3	3	2	21	
66	5	3	4	2	4	3	21	2	5	3	4	4	4	22	5	5	5	5	3	4	5	4	36	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	47	
67	4	3	5	4	3	4	23	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	45	
68	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	3	3	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	45	

NO	BRAND IMAGE						ATRIBUT PRODUK						HARGA							KEPUTUSAN PEMBELIAN																
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
69	3	3	4	3	4	4	21	2	4	3	3	4	3	19	2	5	4	4	5	3	3	3	29	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	5	36
70	3	3	1	3	2	2	14	1	3	1	1	5	3	14	2	2	2	3	2	2	2	4	19	3	3	1	3	1	1	5	3	4	4	3	31	
71	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	5	3	24	3	3	3	5	3	3	3	4	27	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	40
72	2	2	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	
73	3	5	3	4	4	3	22	5	5	4	4	5	2	25	4	3	3	4	5	3	3	4	29	4	5	5	5	4	4	5	2	2	3	4	43	
74	4	3	2	4	3	4	20	5	5	4	3	5	3	25	3	2	3	4	3	4	3	3	25	5	5	5	5	4	3	5	3	2	2	4	43	
75	5	3	4	5	3	3	23	4	4	5	4	3	4	24	2	3	4	3	4	2	4	4	26	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	44	
76	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	4	4	3	21	3	2	4	3	3	3	2	4	24	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	39	
77	4	4	5	4	4	4	25	1	5	5	1	5	4	21	4	4	5	5	3	5	4	3	33	5	5	1	5	5	1	5	4	5	4	4	44	
78	3	3	3	4	4	5	22	5	5	4	4	5	3	26	4	5	4	3	3	4	4	3	30	5	5	5	5	4	4	5	3	2	3	2	43	
79	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	5	3	26	4	4	4	4	3	4	5	5	33	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	46	
80	5	4	4	5	2	5	25	3	3	3	3	5	4	21	4	5	4	4	3	4	5	3	32	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	41	
81	5	5	4	3	4	4	25	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	5	3	5	4	5	36	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	49	
82	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	3	4	5	3	4	3	4	4	30	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	42		
83	4	5	4	5	4	5	27	3	3	3	3	5	3	20	4	3	4	3	2	4	2	1	23	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	39	
84	5	4	4	4	3	3	23	5	5	3	4	5	5	27	3	4	5	5	4	4	1	2	28	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	38		
85	3	2	3	3	2	3	16	4	5	3	3	4	3	22	4	4	4	3	4	4	5	3	31	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	48	
86	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	4	4	5	24	2	2	4	3	4	4	3	3	25	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	44	
87	4	3	5	4	3	4	23	4	4	4	4	5	4	25	3	2	4	2	4	4	3	4	26	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	44	
88	4	5	4	4	3	4	24	3	4	4	4	4	3	22	2	2	3	3	4	5	4	3	26	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	40	
89	3	4	4	3	3	3	20	3	4	4	4	4	4	23	3	3	5	4	5	4	4	4	32	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	47	
90	3	2	3	2	2	2	14	1	5	1	5	4	3	19	2	4	3	4	4	3	3	3	26	1	3	1	5	1	5	4	3	4	2	3	32	
91	4	4	4	4	5	5	26	4	3	4	3	4	4	22	2	2	3	4	5	5	2	2	25	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	39		

NO	BRAND IMAGE							ATRIBUT PRODUK							HARGA							KEPUTUSAN PEMBELIAN														
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
92	4	3	3	4	5	4	23	4	4	4	3	5	3	23	2	3	3	3	4	4	2	2	23	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	4	40	
93	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	3	2	2	19	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	40	
94	2	3	4	3	2	3	17	4	3	4	4	4	2	21	4	4	3	3	2	3	3	2	24	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	39	
95	3	4	2	4	2	2	17	4	3	3	3	3	4	20	2	5	4	4	5	3	3	3	29	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	37	
96	5	4	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	4	20	2	4	2	3	4	2	5	4	26	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	39	
97	5	3	5	3	3	3	22	3	2	3	4	4	3	19	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	48	
98	4	4	3	3	4	3	21	4	5	4	4	5	3	25	4	3	4	3	4	3	4	4	29	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	45	
99	4	4	5	3	3	2	21	3	2	4	4	3	3	19	3	3	4	3	3	4	3	4	27	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	40	
100	3	3	4	4	3	4	21	4	4	5	3	4	2	22	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	41	
101	4	3	3	4	3	3	20	2	3	2	5	4	3	19	4	3	4	3	4	4	4	3	29	3	3	2	3	2	5	4	3	2	2	4	33	
102	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25	2	2	2	3	4	4	5	5	27	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	44	
103	3	5	4	3	4	5	24	3	5	4	3	5	4	24	4	2	3	4	3	3	2	3	24	2	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	42	
104	4	3	3	2	5	4	21	4	4	4	2	2	2	18	3	3	3	2	4	3	4	4	26	5	5	3	2	4	2	5	3	4	3	4	40	
105	5	4	5	4	4	3	25	5	5	3	4	5	4	26	4	4	5	3	4	3	4	3	30	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	48	
106	4	5	5	5	2	2	23	4	5	4	5	5	4	27	2	2	3	4	4	3	3	3	24	3	4	4	4	5	3	4	2	2	3	3	37	
107	3	3	4	4	4	3	21	3	1	3	1	4	4	16	3	5	4	4	4	4	4	4	32	5	4	3	1	3	1	4	4	4	3	4	36	
108	2	3	3	5	4	3	20	2	5	4	3	5	3	22	3	2	2	1	4	3	3	4	22	5	5	2	5	4	3	5	3	3	4	2	41	
109	5	5	5	4	3	3	25	4	5	4	4	5	3	25	3	2	2	3	3	3	3	4	23	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	3	37	
110	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	2	3	20	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	38	
111	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	3	5	4	23	4	2	3	2	4	4	4	4	27	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	44	
112	5	4	3	5	4	2	23	4	4	4	2	2	3	19	3	4	3	3	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	2	2	3	3	2	3	36	
113	4	4	4	4	5	5	26	3	4	5	3	4	4	23	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	44	
114	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	46

NO	BRAND IMAGE							ATRIBUT PRODUK							HARGA							KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
115	3	3	5	5	3	3	22	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	5	4	5	4	33	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	39
116	4	3	3	4	3	3	20	2	2	2	3	2	3	14	4	5	4	5	3	4	4	4	33	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	45
117	3	4	5	3	4	3	22	5	3	4	2	3	3	20	1	3	4	3	4	3	3	4	25	3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	4	34
118	4	4	5	2	3	4	22	3	3	3	4	5	4	22	4	5	4	5	3	3	4	4	32	5	4	5	3	5	2	3	3	4	3	4	41
119	3	3	5	5	3	3	22	3	4	3	4	5	3	22	3	3	3	4	3	4	4	4	28	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	36
120	5	5	4	4	4	3	25	4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	4	4	4	3	2	27	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	37
121	4	2	3	3	4	3	19	4	3	4	4	4	3	22	5	4	3	3	4	3	5	4	31	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	36
122	5	4	4	5	2	5	25	5	3	4	5	4	4	25	4	5	3	5	4	3	4	4	32	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	46
123	2	5	3	2	3	4	19	3	3	3	3	3	4	19	3	2	2	2	3	3	3	4	22	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	29
124	3	2	4	2	3	5	19	3	3	3	3	2	5	19	4	2	3	1	2	2	2	2	18	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	30
125	3	2	2	2	2	2	13	3	2	2	3	4	4	18	2	2	2	2	3	2	4	2	19	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	26
126	2	2	2	2	3	3	14	5	4	4	5	5	3	26	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	27
127	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	3	4	2	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	
128	3	2	2	2	4	4	17	2	3	2	4	4	3	18	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	4	36
129	4	3	5	4	4	4	24	3	3	3	3	2	3	17	5	2	4	3	3	5	2	1	25	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	34
130	4	4	3	3	4	2	20	4	4	5	3	3	2	21	2	3	3	3	4	2	3	23	5	2	4	4	5	3	3	2	4	3	4	39	
131	3	2	2	2	4	4	17	3	2	2	3	3	4	17	3	3	4	3	4	2	3	3	25	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	31	
132	3	2	3	4	3	3	18	2	2	3	3	3	3	16	3	5	4	3	4	4	3	3	29	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
133	3	3	2	2	4	4	18	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	3	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41
134	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	3	4	5	19	2	5	3	3	4	3	3	3	26	2	2	2	3	2	3	4	5	3	2	4	32
135	3	2	3	3	3	3	17	4	2	3	4	4	4	21	3	4	2	4	3	3	5	4	28	3	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3	35
136	3	2	1	3	2	2	13	4	4	3	3	4	3	21	4	4	2	4	3	3	3	4	27	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	40
137	2	3	4	3	3	3	18	4	4	5	3	5	4	25	4	4	3	3	3	3	4	4	28	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	28	

NO	BRAND IMAGE							ATRIBUT PRODUK							HARGA							KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
138	4	5	4	4	3	4	24	3	3	3	3	2	5	19	3	3	4	3	3	3	3	4	26	4	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	39
139	4	3	5	4	3	4	23	5	3	5	2	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	47
140	2	2	4	4	3	4	19	4	2	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	4	3	24	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	36
141	3	5	3	4	3	4	22	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	3	46
142	3	5	3	4	3	5	23	4	4	3	4	4	3	22	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	36
143	4	4	3	3	4	3	21	5	5	5	5	4	2	26	2	5	4	4	5	3	3	3	29	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	44
144	3	4	4	5	4	4	24	2	3	2	2	2	4	15	3	3	3	3	4	2	4	5	27	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	36
145	3	4	3	3	3	4	20	2	3	3	2	2	3	15	4	3	3	3	3	4	4	3	27	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	34
146	3	4	4	3	3	3	20	2	2	3	2	3	2	14	2	4	2	3	3	2	5	4	25	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	33
147	3	2	3	2	2	4	16	2	3	2	3	3	3	16	3	3	3	3	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	37
148	4	4	4	3	3	3	21	2	3	2	2	3	2	14	4	3	2	3	2	2	5	4	25	2	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	33
149	2	2	3	2	4	5	18	4	5	3	3	3	4	22	4	3	3	3	3	4	4	3	27	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	39	
150	3	5	4	3	4	4	23	3	4	4	3	2	3	19	4	4	3	2	4	4	3	3	27	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	38
151	4	4	3	3	3	4	21	5	5	4	4	1	5	24	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	36	
152	3	3	3	3	4	4	20	2	3	4	3	4	3	19	4	2	4	3	5	4	3	4	29	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	42
153	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	3	26	2	2	3	2	3	3	3	3	21	4	5	2	5	4	4	5	4	4	3	3	43
154	2	3	3	3	2	2	15	3	4	3	3	3	2	18	4	5	4	5	5	5	5	38	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	48	
155	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	3	3	2	4	3	4	4	4	27	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	38	
156	5	5	4	5	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	3	4	4	5	36	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	49
157	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	2	5	5	22	3	5	4	5	4	3	4	4	32	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
158	4	4	3	4	3	2	20	2	4	3	3	3	3	18	3	4	4	3	3	2	2	3	24	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	38
159	3	4	3	3	4	3	20	4	4	3	4	3	4	22	3	2	2	3	3	3	3	3	22	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	36
160	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	4	27	4	2	2	2	2	3	4	3	22	4	4	4	4	3	3	3	2	2	5	4	37

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
2	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
3	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
4	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
5	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
6	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	< Rp 1.500.000,00
7	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
8	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
9	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
10	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
11	Perempuan	>39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
12	Perempuan	>39 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
13	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
14	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
15	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
16	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
17	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
18	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
19	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
20	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
21	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
22	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
23	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
24	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
25	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
26	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
27	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
28	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
29	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
30	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Lainnya	< Rp 1.500.000,00
31	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	< Rp 1.500.000,00
32	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
33	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
34	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
35	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
36	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
37	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
38	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
39	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
40	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
41	Perempuan	18-28 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
42	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 6.000.000,00
43	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
44	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
45	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
46	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
47	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
48	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
49	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
50	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
51	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
52	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
53	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
54	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
55	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
56	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
57	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
58	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
59	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
60	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
61	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
62	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
63	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
64	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
65	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
66	Perempuan	>39 tahun	SMP	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
67	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	< Rp 1.500.000,00
68	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	< Rp 1.500.000,00
69	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	< Rp 1.500.000,00
70	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
71	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00
72	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
73	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
74	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
75	Perempuan	>39 tahun	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
76	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
77	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
78	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
79	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
80	Perempuan	18-28 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
81	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
82	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
83	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
84	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
85	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
86	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
87	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
88	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
89	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
90	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
91	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
92	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
93	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	< Rp 1.500.000,00
94	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
95	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
96	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
97	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
98	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
99	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
100	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
101	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
102	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
103	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
104	Laki-laki	>39 tahun	SMP	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
105	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
106	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
107	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
108	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	< Rp 1.500.000,00
109	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
110	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
111	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
112	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
113	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
114	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
115	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
116	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
117	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
118	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Lainnya	> Rp 6.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
119	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
120	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
121	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
122	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
123	Perempuan	18-28 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
124	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
125	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
126	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
127	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
128	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
129	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
130	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
131	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
132	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
133	Perempuan	>39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
134	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
135	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
136	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
137	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
138	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
139	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
140	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
141	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
142	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
143	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
144	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
145	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
146	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
147	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
148	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
149	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
150	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
151	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
152	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
153	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
154	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00
155	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
156	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
157	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
158	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
159	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
160	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00

### DATA KATEGORISASI

No	Brand Image	KTG	Atribut Produk	KTG	Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	22	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	45	Sedang
2	21	Sedang	27	Tinggi	28	Sedang	46	Tinggi
3	29	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang	45	Sedang
4	19	Sedang	24	Sedang	26	Sedang	46	Tinggi
5	19	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	38	Sedang
6	23	Sedang	26	Tinggi	26	Sedang	46	Tinggi
7	23	Sedang	21	Sedang	22	Rendah	39	Sedang
8	21	Sedang	27	Tinggi	37	Tinggi	49	Tinggi
9	18	Rendah	20	Sedang	27	Sedang	41	Sedang
10	26	Tinggi	26	Tinggi	29	Sedang	45	Sedang
11	19	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	43	Sedang
12	21	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	39	Sedang
13	21	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	39	Sedang
14	21	Sedang	27	Tinggi	24	Sedang	44	Sedang
15	22	Sedang	27	Tinggi	24	Sedang	45	Sedang
16	17	Rendah	26	Tinggi	25	Sedang	39	Sedang
17	20	Sedang	26	Tinggi	30	Sedang	45	Sedang
18	27	Tinggi	23	Sedang	31	Sedang	42	Sedang
19	21	Sedang	24	Sedang	32	Tinggi	43	Sedang
20	23	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	42	Sedang
21	24	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	41	Sedang
22	22	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	36	Sedang
23	20	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	36	Sedang
24	24	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	40	Sedang
25	21	Sedang	19	Sedang	24	Sedang	41	Sedang
26	22	Sedang	20	Sedang	23	Rendah	36	Sedang
27	25	Tinggi	22	Sedang	25	Sedang	40	Sedang
28	20	Sedang	24	Sedang	28	Sedang	42	Sedang
29	18	Rendah	22	Sedang	27	Sedang	42	Sedang
30	26	Tinggi	21	Sedang	32	Tinggi	39	Sedang
31	23	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	45	Sedang
32	25	Tinggi	21	Sedang	32	Tinggi	47	Tinggi
33	19	Sedang	19	Sedang	30	Sedang	47	Tinggi
34	19	Sedang	19	Sedang	27	Sedang	39	Sedang
35	20	Sedang	27	Tinggi	33	Tinggi	49	Tinggi
36	27	Tinggi	21	Sedang	29	Sedang	47	Tinggi
37	21	Sedang	18	Rendah	25	Sedang	36	Sedang
38	23	Sedang	28	Tinggi	32	Tinggi	38	Sedang

No	Brand Image	KTG	Atribut Produk	KTG	Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
39	14	Rendah	15	Rendah	29	Sedang	33	Rendah
40	18	Rendah	25	Sedang	32	Tinggi	46	Tinggi
41	29	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang	47	Tinggi
42	19	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	39	Sedang
43	20	Sedang	23	Sedang	28	Sedang	40	Sedang
44	22	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	38	Sedang
45	19	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	40	Sedang
46	22	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	37	Sedang
47	19	Sedang	26	Tinggi	27	Sedang	45	Sedang
48	27	Tinggi	25	Sedang	31	Sedang	47	Tinggi
49	26	Tinggi	23	Sedang	27	Sedang	43	Sedang
50	25	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang	37	Sedang
51	24	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	40	Sedang
52	22	Sedang	26	Tinggi	25	Sedang	38	Sedang
53	23	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	41	Sedang
54	22	Sedang	17	Rendah	26	Sedang	35	Rendah
55	23	Sedang	24	Sedang	30	Sedang	48	Tinggi
56	16	Rendah	21	Sedang	25	Sedang	40	Sedang
57	21	Sedang	25	Sedang	27	Sedang	38	Sedang
58	19	Sedang	18	Rendah	29	Sedang	41	Sedang
59	27	Tinggi	22	Sedang	26	Sedang	40	Sedang
60	25	Tinggi	25	Sedang	36	Tinggi	46	Tinggi
61	18	Rendah	21	Sedang	25	Sedang	40	Sedang
62	22	Sedang	25	Sedang	30	Sedang	44	Sedang
63	18	Rendah	23	Sedang	24	Sedang	43	Sedang
64	17	Rendah	24	Sedang	25	Sedang	43	Sedang
65	16	Rendah	11	Rendah	26	Sedang	21	Rendah
66	21	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi	47	Tinggi
67	23	Sedang	26	Tinggi	32	Tinggi	45	Sedang
68	24	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	45	Sedang
69	21	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	36	Sedang
70	14	Rendah	14	Rendah	19	Rendah	31	Rendah
71	19	Sedang	24	Sedang	27	Sedang	40	Sedang
72	20	Sedang	24	Sedang	28	Sedang	43	Sedang
73	22	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	43	Sedang
74	20	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	43	Sedang
75	23	Sedang	24	Sedang	26	Sedang	44	Sedang
76	22	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	39	Sedang
77	25	Tinggi	21	Sedang	33	Tinggi	44	Sedang

No	Brand Image	KTG	Atribut Produk	KTG	Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
78	22	Sedang	26	Tinggi	30	Sedang	43	Sedang
79	27	Tinggi	26	Tinggi	33	Tinggi	46	Tinggi
80	25	Tinggi	21	Sedang	32	Tinggi	41	Sedang
81	25	Tinggi	27	Tinggi	36	Tinggi	49	Tinggi
82	22	Sedang	23	Sedang	30	Sedang	42	Sedang
83	27	Tinggi	20	Sedang	23	Rendah	39	Sedang
84	23	Sedang	27	Tinggi	28	Sedang	38	Sedang
85	16	Rendah	22	Sedang	31	Sedang	48	Tinggi
86	26	Tinggi	24	Sedang	25	Sedang	44	Sedang
87	23	Sedang	25	Sedang	26	Sedang	44	Sedang
88	24	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	40	Sedang
89	20	Sedang	23	Sedang	32	Tinggi	47	Tinggi
90	14	Rendah	19	Sedang	26	Sedang	32	Rendah
91	26	Tinggi	22	Sedang	25	Sedang	39	Sedang
92	23	Sedang	23	Sedang	23	Rendah	40	Sedang
93	20	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	40	Sedang
94	17	Rendah	21	Sedang	24	Sedang	39	Sedang
95	17	Rendah	20	Sedang	29	Sedang	37	Sedang
96	21	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	39	Sedang
97	22	Sedang	19	Sedang	33	Tinggi	48	Tinggi
98	21	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	45	Sedang
99	21	Sedang	19	Sedang	27	Sedang	40	Sedang
100	21	Sedang	22	Sedang	33	Tinggi	41	Sedang
101	20	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	33	Rendah
102	26	Tinggi	25	Sedang	27	Sedang	44	Sedang
103	24	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	42	Sedang
104	21	Sedang	18	Rendah	26	Sedang	40	Sedang
105	25	Tinggi	26	Tinggi	30	Sedang	48	Tinggi
106	23	Sedang	27	Tinggi	24	Sedang	37	Sedang
107	21	Sedang	16	Rendah	32	Tinggi	36	Sedang
108	20	Sedang	22	Sedang	22	Rendah	41	Sedang
109	25	Tinggi	25	Sedang	23	Rendah	37	Sedang
110	24	Sedang	20	Sedang	28	Sedang	38	Sedang
111	23	Sedang	23	Sedang	27	Sedang	44	Sedang
112	23	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	36	Sedang
113	26	Tinggi	23	Sedang	28	Sedang	44	Sedang
114	23	Sedang	27	Tinggi	32	Tinggi	46	Tinggi
115	22	Sedang	21	Sedang	33	Tinggi	39	Sedang
116	20	Sedang	14	Rendah	33	Tinggi	45	Sedang

No	Brand Image	KTG	Atribut Produk	KTG	Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
117	22	Sedang	20	Sedang	25	Sedang	34	Rendah
118	22	Sedang	22	Sedang	32	Tinggi	41	Sedang
119	22	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	36	Sedang
120	25	Tinggi	21	Sedang	27	Sedang	37	Sedang
121	19	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	36	Sedang
122	25	Tinggi	25	Sedang	32	Tinggi	46	Tinggi
123	19	Sedang	19	Sedang	22	Rendah	29	Rendah
124	19	Sedang	19	Sedang	18	Rendah	30	Rendah
125	13	Rendah	18	Rendah	19	Rendah	26	Rendah
126	14	Rendah	26	Tinggi	16	Rendah	27	Rendah
127	22	Sedang	24	Sedang	26	Sedang	42	Sedang
128	17	Rendah	18	Rendah	28	Sedang	36	Sedang
129	24	Sedang	17	Rendah	25	Sedang	34	Rendah
130	20	Sedang	21	Sedang	23	Rendah	39	Sedang
131	17	Rendah	17	Rendah	25	Sedang	31	Rendah
132	18	Rendah	16	Rendah	29	Sedang	29	Rendah
133	18	Rendah	22	Sedang	28	Sedang	41	Sedang
134	18	Rendah	19	Sedang	26	Sedang	32	Rendah
135	17	Rendah	21	Sedang	28	Sedang	35	Rendah
136	13	Rendah	21	Sedang	27	Sedang	40	Sedang
137	18	Rendah	25	Sedang	28	Sedang	28	Rendah
138	24	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	39	Sedang
139	23	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	47	Tinggi
140	19	Sedang	18	Rendah	24	Sedang	36	Sedang
141	22	Sedang	26	Tinggi	32	Tinggi	46	Tinggi
142	23	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	36	Sedang
143	21	Sedang	26	Tinggi	29	Sedang	44	Sedang
144	24	Sedang	15	Rendah	27	Sedang	36	Sedang
145	20	Sedang	15	Rendah	27	Sedang	34	Rendah
146	20	Sedang	14	Rendah	25	Sedang	33	Rendah
147	16	Rendah	16	Rendah	26	Sedang	37	Sedang
148	21	Sedang	14	Rendah	25	Sedang	33	Rendah
149	18	Rendah	22	Sedang	27	Sedang	39	Sedang
150	23	Sedang	19	Sedang	27	Sedang	38	Sedang
151	21	Sedang	24	Sedang	31	Sedang	36	Sedang
152	20	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	42	Sedang
153	26	Tinggi	26	Tinggi	21	Rendah	43	Sedang
154	15	Rendah	18	Rendah	38	Tinggi	48	Tinggi
155	24	Sedang	23	Sedang	27	Sedang	38	Sedang

No	Brand Image	KTG	Atribut Produk	KTG	Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
156	27	Tinggi	18	Rendah	36	Tinggi	49	Tinggi
157	19	Sedang	22	Sedang	32	Tinggi	39	Sedang
158	20	Sedang	18	Rendah	24	Sedang	38	Sedang
159	20	Sedang	22	Sedang	22	Rendah	36	Sedang
160	26	Tinggi	27	Tinggi	22	Rendah	37	Sedang

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1609,689 496 ,000

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Brand1				,781
Brand2				,730
Brand3				,834
Brand4				,848
Brand5				,862
Brand6				,726
Atribut1			,926	
Atribut2			,900	
Atribut3			,879	
Atribut4			,802	
Atribut5			,645	
Atribut6			,890	
Harga1		,733		
Harga2		,617		
Harga3		,848		
Harga4		,910		
Harga5		,922		
Harga6		,723		
Harga7		,831		
Harga8		,529		
Keputusan1	,797			
Keputusan2	,898			
Keputusan3	,856			
Keputusan4	,899			
Keputusan5	,851			
Keputusan6	,695			
Keputusan7	,907			
Keputusan8	,871			
Keputusan9	,853			
Keputusan10	,743			
Keputusan11	,372			
Keputusan12	,546			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1579,873 465 ,000

#### Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Brand1				,782
Brand2				,731
Brand3				,831
Brand4				,848
Brand5				,862
Brand6				,725
Atribut1			,926	
Atribut2			,901	
Atribut3			,880	
Atribut4			,803	
Atribut5			,644	
Atribut6			,890	
Harga1		,731		
Harga2		,617		
Harga3		,849		
Harga4		,910		
Harga5		,921		
Harga6		,722		
Harga7		,830		
Harga8		,532		
Keputusan1	,804			
Keputusan2	,905			
Keputusan3	,865			
Keputusan4	,904			
Keputusan5	,861			
Keputusan6	,676			
Keputusan7	,913			
Keputusan8	,864			
Keputusan9	,845			
Keputusan10	,752			
Keputusan12	,545			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### **Reliability**

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

#### **1. BRAND IMAGE**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	6

#### **2. ATRIBUT PRODUK**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	6

#### **3. HARGA**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	8

#### **4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 1)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	12

#### **5. KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 2)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	11

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	66	41,3	41,3	41,3
Perempuan	94	58,8	58,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-28 tahun	67	41,9	41,9	41,9
29-39 tahun	49	30,6	30,6	72,5
>39 tahun	44	27,5	27,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	27	16,9	16,9	16,9
SMA	80	50,0	50,0	66,9
Sarjana/Diploma	53	33,1	33,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	28	17,5	17,5	17,5
Pegawai Negeri/TNI-POLRI	23	14,4	14,4	31,9
Pegawai Swasta/BUMN	57	35,6	35,6	67,5
Wiraswasta	35	21,9	21,9	89,4
Lainnya	17	10,6	10,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.500.000,00	35	21,9	21,9	21,9
Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	44	27,5	27,5	49,4
Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	39	24,4	24,4	73,8
Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	26	16,3	16,3	90,0
> Rp 6.000.000,00	16	10,0	10,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b><u>Brand_Image</u></b>	
Mi	= 21,39
Sdi	= 3,26
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 24,65$
Sedang	18,13 $\leq X < 24,65$
Rendah	: $X < 18,13$

<b><u>Atribut_Produk</u></b>	
Mi	= 21,80
Sdi	= 3,34
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 25,14$
Sedang	18,46 $\leq X < 25,14$
Rendah	: $X < 18,46$

<b>Harga</b>		
Mi	=	27,60
Sdi	=	3,67
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 31,27$
Sedang	:	$23,93 \leq X < 31,27$
Rendah	:	$X < 23,93$

<b>Keputusan Pembelian</b>		
Mi	=	40,23
Sdi	=	5,11
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 45,33$
Sedang	:	$35,12 \leq X < 45,33$
Rendah	:	$X < 35,12$

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

**Brand\_Image**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	18,1	18,1	18,1
	Sedang	103	64,4	64,4	82,5
	Rendah	28	17,5	17,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Atribut\_Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	15,6	15,6	15,6
	Sedang	112	70,0	70,0	85,6
	Rendah	23	14,4	14,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	16,9	16,9	16,9
	Sedang	118	73,8	73,8	90,6
	Rendah	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Keputusan\_Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	16,3	16,3	16,3
	Sedang	114	71,3	71,3	87,5
	Rendah	20	12,5	12,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Image	160	13,00	29,00	21,3875	3,26211
Atribut_Produk	160	11,00	28,00	21,8000	3,34175
Harga	160	16,00	38,00	27,6000	3,67244
Keputusan_Pembelian	160	21,00	49,00	40,2250	5,10512
Valid N (listwise)	160				

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand_Image	Atribut_Produk	Harga	Keputusan_Pembelian
N		160	160	160	160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21,3875	21,8000	27,6000	40,2250
	Std. Deviation	3,26211	3,34175	3,67244	5,10512
Most Extreme	Absolute	,071	,099	,084	,079
Differences	Positive	,061	,076	,084	,049
	Negative	-,071	-,099	-,070	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,904	1,254	1,058	,999
Asymp. Sig. (2-tailed)		,387	,086	,213	,271

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### **Keputusan\_Pembelian \* Brand\_Image**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	1054,602	15	70,307	3,277	,000
		Linearity	691,991	1	691,991	32,255	,000
		Deviation from Linearity	362,610	14	25,901	1,207	,276
	Within Groups		3089,298	144	21,453		
	Total		4143,900	159			

#### **Keputusan\_Pembelian \* Atribut\_Produk**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Atribut_Produk	Between Groups	(Combined)	1481,109	15	98,741	5,340	,000
		Linearity	1164,913	1	1164,913	62,997	,000
		Deviation from Linearity	316,196	14	22,585	1,221	,266
	Within Groups		2662,791	144	18,492		
	Total		4143,900	159			

#### **Keputusan\_Pembelian \* Harga**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1610,942	18	89,497	4,982	,000
		Linearity	1273,282	1	1273,282	70,879	,000
		Deviation from Linearity	337,660	17	19,862	1,106	,354
	Within Groups		2532,958	141	17,964		
	Total		4143,900	159			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Atribut_Produk, Brand_Image	.	Enter

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

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,532	3,49344

- a. Predictors: (Constant), Harga, Atribut\_Produk, Brand\_Image
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2240,052	3	746,684	61,183	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1903,848	156	12,204		
	Total	4143,900	159			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Atribut\_Produk, Brand\_Image
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,184	2,777		1,147	,253		
	Brand_Image	,298	,091	,190	3,291	,001	,879	1,137
	Atribut_Produk	,613	,087	,401	7,010	,000	,898	1,113
	Harga	,627	,078	,451	8,078	,000	,945	1,058

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Atribut_Produk, Brand_Image	.	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	,161 <sup>a</sup>	,026	,007	2,15779

- a. Predictors: (Constant), Harga, Atribut\_Produk, Brand\_Image

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,174	3	6,391	1,373	,253 <sup>a</sup>
	Residual	721,686	155	4,656		
	Total	740,860	158			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Atribut\_Produk, Brand\_Image
- b. Dependent Variable: ABS\_RES

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,998	1,717		2,911	,004
	Brand_Image	-,065	,056	-,098	-1,164	,246
	Atribut_Produk	-,069	,054	-,106	-1,267	,207
	Harga	,021	,048	,035	,433	,666

- a. Dependent Variable: ABS\_RES

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Atribut_Produk, Brand_Image	.	Enter

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

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,532	3,49344

- a. Predictors: (Constant), Harga, Atribut\_Produk, Brand\_Image

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2240,052	3	746,684	61,183	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1903,848	156	12,204		
	Total	4143,900	159			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Atribut\_Produk, Brand\_Image
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,184	2,777		1,147	,253
	Brand_Image	,298	,091	,190	3,291	,001
	Atribut_Produk	,613	,087	,401	7,010	,000
	Harga	,627	,078	,451	8,078	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian