

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI *NOTEBOOK* ACER**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh :
Adrian Hira Himawan
12808141029

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI *NOTEBOOK* ACER**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh :
Adrian Hira Himawan
12808141029

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

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI *NOTEBOOK* ACER**

Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Universitas Negeri Yogyakarta

Oleh :

Adrian HiraHimawan

12808141029

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,



Penny Rahmawaty, M.Si
NIP. 196602022006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER** *(Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Universitas Negeri Yogyakarta)*” yang disusun oleh Adrian Hira Himawan NIM. 12808141029, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Oktober 2016 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		11 November 2016
Penny Rahmawaty, M.Si	Sekretaris Penguji		18 November 2016
Agung Utama, SE, M.Si.	Penguji Utama		8 November 2016

Yogyakarta, 18 November 2016

Fakultas Ekonomi



Dekan,
Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 195503281983031002

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Adrian Hira Himawan
Nim : 12808141029
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek ,dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 18 November 2016

Yang Menyatakan



Adrian Hira Himawan

NIM. 12808141029

MOTTO

“Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolong,

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah: 153)

“Allah selalu memberi jalan pada hambanya yang senantiasa berikhtiar dan berusaha”

(Penulis)

“Kepercayaan orang tua harus dibayar dengan kesuksesan”

(Penulis)

“Allah membuka pintu kesuksesan bagi orang-orang yang berdoa dan berusaha”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi saya persembahkan kepada :

Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tiada batasnya. Sholawat
serta salam selalu kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW,

Keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Orangtua saya, (Alm.) Bapak Iswanto dan Ibu Himawati, terima kasih atas doa yang
tiada henti dan dukungan yang tiada batas. Semoga ini dapat menjadi bagian dari
kebahagiaan kalian. Terima kasih untuk dukungannya selama ini.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI *NOTEBOOK* ACER
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh:

Adrian Hira Himawan
12808141029

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *notebook* Acer, (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli *notebook* Acer, (3) pengaruh promosi terhadap minat beli *notebook* Acer, dan (4) pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli *notebook* Acer.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 185 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) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,185; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,092; (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,205; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,468; (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,344; dan (4) kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli *notebook* Acer, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 49,191 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli

**THE EFFECT OF PRODUCTS QUALITY, BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON
PURCHASE INTENTION ACER NOTEBOOK (A CASE STUDY OF STUDENT STATE
UNIVERSITY OF YOGYAKARTA)**

By:
Adrian Hira Himawan
12808141029

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of product quality on purchase intention Acer notebook, (2) the effect of brand image to purchase intention Acer notebook, (3) the effect of promotion of purchase intention Acer notebook, and (4) the effect of product quality, brands image, and promotion to purchase interest Acer notebook.

This study is a survey research. The population in this study were students S1 State University of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 185 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) the product quality and significant positive effect on purchase intention Acer notebook, evidenced from t value of 3.185; the significance value $0.002 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.092; (2) the brand image positive and significant effect on purchase intention Acer notebook, evidenced from t value of 6.205; the significance value $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.468; (3) the promotion of positive and significant effect on purchase intention Acer notebook, evidenced from t value of 5.882 with 0.000 significance value < 0.05 ; and a regression coefficient of 0.344; and (4) the product quality, brand image, and the promotion effect on purchase intention Acer notebook, evidenced by the test results obtained by calculated F value of 49.191 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Penyusunan skripsi tak akan selesai tanpa dukungan dan doa banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan untuk kuliah di UNY.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta atas izinnya untuk melakukan penelitian.
3. Penny Rahmawati, M.Si terima kasih telah menjadi pembimbing yang meluangkan waktu dan memberikan ilmu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Setyabudi Indartono, Ph.D., penasihat akademik, terima kasih selalu memberikan semangat agar lebih meningkatkan prestasi serta bimbingannya selama ini.
5. Agung Utama, SE., M.Si., narasumber skripsi, terimakasih atas waktu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi.
6. Arif Wibowo, MEI ketua penguji skripsi ini, terima kasih atas waktu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi.
7. Semua Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen atas ilmu pengetahuan dan waktu yang diberikan.

8. Orangtua saya (Alm.) Bapak Iswanto dan Ibu Himawati atas segala dukungan sehingga saya mempunyai alasan untuk menjadi sukses dan membahagiakan kalian.
9. Teman-teman se-angkatan Manajemen A09 2012 khususnya Karim, Ano, Nurul, Yuyun, Nanda, Basmah, Angga, Ayun, Cahya, Dewi, Dian, Dwiki, Erni, Iqbal, Novi, Pungkas, Rizal, Sri, dan yang tidak dapat sebutkan satu persatu, terima kasih atas motivasi serta bantuannya.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Yogyakarta, Oktober 2016

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Adrian Hira Himawan', written in a cursive style.

Adrian Hira Himawan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	15
1. Minat Beli	15
2. Kualitas Produk	16
3. Citra Merek	18
4. Promosi	19
B. Penelitian yang Relevan	23

C. Kerangka Berpikir	24
D. Paradigma Penelitian	26
E. Hipotesis Peneltian	26
BAB III. METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	28
D. Definisi Operasional Variabel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Instrumen Penelitian	32
G. Teknik Analisis Data	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Analisis Deskriptif	49
a. Karakteristik Responden	49
b. Deskriptif Kategori Variabel	51
2. Uji Prasyarat Analisis	57
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Linearitas	58
c. Uji Multikolinearitas	58
d. Uji Heteroskedastisitas	59
3. Pengujian Hipotesis	60

a. Uji t	61
b. Uji F	62
c. <i>Adjusted R²</i>	63
B. Pembahasan	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. <i>Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) Netbook</i>	3
Tabel 2. Realibility Report	5
Tabel 3. Kisi-kisi instrumen	33
Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	36
Tabel 5. <i>Rotated</i> Component Matrix Tahap 1	37
Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	38
Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap2.....	39
Tabel 8. Hasil Uji Realiabilitas	40
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	51
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 13. Kategori Variabe Citra Merek	54
Tabel 14. Kategori Variabel Promosi	55
Tabel 15. Katagori Variabel Minat Beli	56
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 17. Hasil Uji Linieritas	58
Tabel 18. Hasil Uji Multikolineritas	59
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedasitas	59

Tabel 20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	60
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Paradigma Penelitian	26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta kebutuhan masyarakat akan teknologi yang semakin tinggi, mendorong perusahaan teknologi bersaing untuk menghadirkan produk yang inovatif. Perusahaan teknologi yang memproduksi (*Personal Computer*) PC membuat inovasi dengan mengeluarkan produk *notebook*. *Notebook* adalah komputer yang berbentuk *relative* lebih kecil dan ringkas, menggunakan baterai serta dapat dibawa kemana saja. Keefektifan *notebook* membuat konsumen lebih memilih *notebook* daripada PC. Menurut Data Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) tahun 2015 mengenai perbandingan penjualan komputer antara *notebook* dan PC. Tingkat penjualan komputer mencapai 3,5 juta unit. Tingkat penjualan *notebook* 2,3 juta unit atau 66% dari total penjualan komputer. Sedangkan tingkat penjualan PC 1,2 juta unit atau 33% dari total penjualan komputer.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna *notebook* lebih besar daripada pengguna PC. Hal ini mendorong bermunculnya produsen komputer untuk membuat *notebook*. Banyaknya produk *Notebook* yang ada pada saat ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *notebook* yang ideal. Beberapa merk baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti : Asus, MSI, Toshiba,

Samsung, dan lain-lain. Hal tersebut juga terlihat dari *market share* masing-masing merek.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Acerid.com, Acer merupakan salah satu merek lima besar komputer dunia. Produk Acer antara lain adalah desktop, *notebook*, *server*, penyimpanan data, layar, *peripheral*, dan solusi e-bisnis untuk bisnis, pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi. Dari sekian banyak produk yang dihasilkan Acer, salah satu yang menjadi fokus utama penjualan Acer adalah lini *notebook*. Beberapa produk laptop keluaran Acer diantaranya : Seri Travelmate, Ekstensa, Acer Aspire, Acer Aspire Timeline, Acer Ferrari.

Pada tahun 2012 *Notebook* Acer menjadi *notebook* dengan *market share* yang tertinggi dan hanya kalah dari HP. Namun pada tahun 2013 terjadi perlemahan pasar *netbook* Acer akibat gempuran tablet. Selama 2013, *netbook* Acer banyak yang tidak terjual dengan nilai mencapai US\$ 44 juta atau setara dengan Rp 548 miliar. Pihak Acer pun memperkirakan, pendapatannya selama tahun fiskal 2013 akan mengalami penurunan sebesar 16,2 persen. Sementara kerugiannya pada kuartal keempat 2013 mencapai angka sebesar US\$ 274 juta. Sementara itu, menurut data terbaru yang dikeluarkan periset pasar teknologi IDC, Acer menjadi vendor paling menderita dibanding raksasa PC lainnya selama setahun terakhir ini. Penjualan PC-nya telah menurun 28,5 persen, dari 33,6 juta unit menjadi 24 juta unit pada 2013. Acer bahkan turun posisinya dari daftar lima vendor PC teratas (Jagat Review.com, Edisi 21 Januari 2014).

Data di atas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan *netbook* Acer disebabkan oleh minat beli masyarakat yang menurun. Turunnya

minat beli masyarakat karena masyarakat tidak puas dengan *netbook* Acer. Hal ini dibuktikan dari data *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen pada *netbook* Acer berdampak pada menurunnya minat beli. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) *Netbook*

Merek	Skor Kepuasan		
	2012	2013	2014
Acer	3.815	3.682	3.369
Toshiba	4.193	4.053	4.154
Apple	3.842	3.981	3.904
Sony	4.020	4.164	4.223
Hp	4.334	4.456	4.543
Axioo	3.794	3.843	3.833

Sumber: SWA No. 19/XXV/3-13 September 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada *netbook* Acer terjadi gejala ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen pada *netbook* Acer menjadi ancaman bagi perusahaan Acer karena konsumen dapat beralih ke *netbook* merek lainnya. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya penurunan minat beli masyarakat pada *netbook* Acer.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003). Keinginan konsumen pada suatu produk khususnya *notebook* harus dapat diterjemahkan dengan baik, oleh produsen agar produk yang dikeluarkandapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli

barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha dan Irawan,2001). Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Acer berkomitmen senantiasa menjaga kualitas produk agar dipercaya oleh konsumen. Akan tetapi hal ini tidak berbanding lurus dengan data yang dikeluarkan oleh Rescuecom melalui laporan *realibility* (kehandalan) pada tahun 2015. Kehandalan adalah kemampuan sebuah komponen mesin atau produk akan berfungsi dengan benar selama waktu waktu tertentu dalam kondisi-kondisi tertentu. Rescuecom adalah perusahaan penyedia jasa perbaikan di Amerika, yang telah melakukan pengukuran terhadap setiap merek khususnya komputer, berdasarkan jumlah telepon yang masuk ke *call center* Rescucom. Laporan *realibility* tahun 2015 yang dirilis Rescuecom adalah sebagai berikut :

Tabel 2. *Realibility report*

<i>Brand</i>	Skore Kehandalan	Nilai Kehandalan
Samsung	407	A+
Apple	218	A
Lenovo	147	B+
Asus	96	B
Dell	85	C+
Thosiba	79	C
Acer	69	D
HP	42	F

Sumber: www.rescuecom.com

Pada tabel laporan *realibility* yang dirilis oleh rescuecom terdapat penilaian rescuecom terhadap 8 merek komputer yang ada di dunia. Rescuecom menilai kehandalan suatu merek berdasarkan jumlah telpon yang masuk melalui *call center* rescuecom. Dari tabel tersebut terlihat merek Samsung menjadi merek paling handal dengan skore 407 dan nilai A+, sedangkan merek Acer terdapat diperingkat paling bawah setelah HP, dengan skore 42 dan mendapat nilai F. Nilai kehandalan yang didapat oleh Acer mengindikasikan kehandalan merek Acer yang tidak bagus. Kehandalan merupakan salah faktor dalam kualitas produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah

dibeli. Menurut Kotler (2007) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya (Bernard, 2004).

Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik karena dapat membangun niat konsumen untuk membeli produk yang dimaksud. Ketika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas pada konsumen, hal ini akan menambah nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak nilai yang didapat konsumen maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen tersebut. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, *eksklusifitas*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000).

Hasil penelitian Alamiana (2011) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tambunan (2012) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Iphone menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Destiady (2015) tentang Pengaruh, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Speedy menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Suroso (2012) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Handphone Nokia di Kota Sidoarjo menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli handphone Nokia di Kota Sidoarjo.

Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki (Kertirasa, 2004). Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus

menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Acer sebagai salah satu produsen komputer terbesar di dunia harus mampu menjaga citra merk yang baik dimata konsumen. Keandalan produk Acer dalam berbagai survei mengalami hasil yang buruk, dapat mempengaruhi citra merek Acer sebagai produsen *notebook* yang berkualitas dimata konsumen.

Hasil penelitian Bayu dan Nyoman (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Brachmanto (2010) tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Telkom Flexy Classy menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nani, Siburian, Asnawati (2011) tentang Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan menunjukkan bahwa variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Namun penelitian yang dilakukan Desi (2009) tentang Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Telkom Speedy di Kota Semarang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan(Cipto,2011). Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha, 2011). Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Dalam melakukan promosi yang efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi dari berbagai jenis kegiatan promosi yang paling meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2000)

- a).Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian,
- b) Penjualan Langsung, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian,
- c) Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah,
- d) Promosi Penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian,
- e) Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Acer harus melakukan strategi promosi yang efektif sehingga akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Acer perlu melakukan promosi yang tepat, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang

ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Swastha (2001) yang mengatakan bahwa promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Hasil penelitian Kusuma (2009) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli *StarOne* di Jakarta Pusat. menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho (2015) tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Semarang menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wardhana (2012) tentang Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol menunjukkan bahwa variabel mutu produk, reputasi merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Namun penelitian yang dilakukan Prilisya (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Nokia di Surabaya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Prawira dan Kertirasa (2014) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Penulis menjadikan penelitian tersebut sebagai acuan dengan mengadaptasi variabel kualitas produk dan citra merek serta minat beli. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian ini mengganti variabel persepsi harga dengan promosi. Dipilihnya variabel promosi karena promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha, 2011). Studi pendahuluan, di Universitas Negeri Yogyakarta terdapat 7 Fakultas dengan jumlah puluhan ribu mahasiswa, dari sekian banyak mahasiswa *notebook* merupakan sarana penunjang mahasiswa. Hal ini dipandang penulis sebagian besar mahasiswa akan mengetahui merek *notebook* khususnya Acer. Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook* merek Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian dapat mengidentifikasikan permasalahan yaitu :

1. Persaingan Produk *notebook* yang sangat ketat.
2. *Market share* Acer mengalami penurunan selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.
3. Kualitas produk Acer yang masih dianggap kurang baik oleh sebagian besar konsumen.
4. Citra merek Acer yang semakin turun dimata konsumen.
5. Acer kurang dapat bersaing dengan merek lama maupun pendatang baru.
6. Promosi yang dilakukan Acer kurang efektif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dalam mengukur minat belinotebook Acer di Universitas Negeri Yogyakarta,dapat dicapai melalui Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi. Pemilihan variabel ini dianggap penting dan berguna bagi masyarakat dan perusahaan bersangkutan.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *notebook* ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *notebook* ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli *notebook* ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli *notebook* ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui persepsi kualitas produk, citra merk, dan promosi. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menciptakan minat beli.

2. Bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan minat beli melalui strategi peningkatan kualitas produk, citra merk, dan promosi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Minat Beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Sikap adalah evaluasi ringkasan, minat merupakan "motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengarahkan usaha untuk melaksanakan perilaku" (Josephine, 2006).

Assael (2002) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002), dalam Dewa (2011) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen

melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong 2001).

Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas (Handoko, 2002). Tjiptono (2007) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produkersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Citra Merek

Citra Merek adalah sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen Arafat (2006). Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Davidson (1998) dalam Sari (2016) dimensi citra merek terdiri dari:

- a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

- c. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- d. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

4. Promosi

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Definisi lima sarana promosi utama Santon (2002), dalam Maulana (2016) adalah sebagai berikut:

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara

semua alat-alat promotion mix bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet.

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Adapun jenis-jenis sales-promotion adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008): (a) *Point of purchase, display* di counter, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para konsumen dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen; (b) Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan; (c) Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon; (d) *Frequent shopper program* (program konsumen setia), para konsumen diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang; (e) Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja; (f) *Sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan; (g) Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau

contoh dari produk atau jasa yang dijual; (h) *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada konsumen jika ia membawa calon konsumen baru; (i) *Souvenir*, barang-barang souvenir dapat menjadi alat sales promotion yang menunjukkan nama dan logo peritel; (J) *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan

Public Relations (hubungan masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan kembali unsur-unsur dalam *public relations (public relations mix)* terdiri atas : (a) *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul; (b) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat; (c) Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan konsumen (*customer relations*); (d) *Publisitas*, berupa konferensi pers, ceramah, media relations, *press release*; (e) *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

Personal selling (penjualan personal) merupakan persentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Peran *custome-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu : (a) *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya. (b) *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli. (c) *Advertising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi konsumennya. Tugas sebagai penasehat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh *customer* tersebut.

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

B. Penelitian yang Relevan

1. Alamiana (2011) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia. Hasilnya kualitas produk , daya Tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

2. Kusuma (2009) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Starone di Jakarta Pusat. Hasilnya kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Prawira dan Kertirasa (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk, persepsi harga terhadap minat beli smartphone Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif Kualitas produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar.

C. Kerangka Berfikir

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hal tersebut didukung pula oleh Schiffman dan Kanuk (1997) bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan

mereka beli. Produk yang memiliki kualitas baik tentu saja akan dipilih konsumen karena konsumen yakin dengan produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan menurut Kotler dan Keller (2012). Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang akan membuat konsumen memilih produk tersebut untuk dikonsumsi. Pengalaman perusahaan dalam menciptakan citra mereknya selama bertahun-tahun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

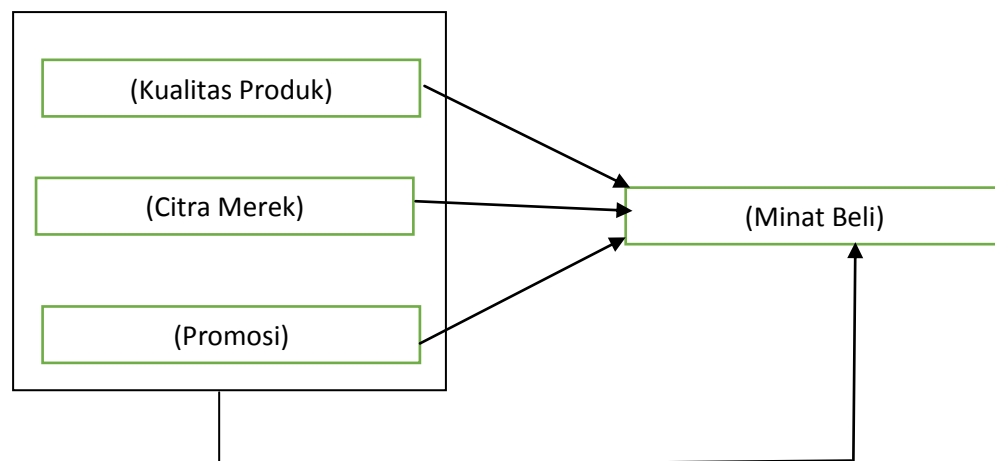
Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode, akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi merupakan acuan konsumen dalam

memilih merek atau produk tertentu. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena konsumen dalam memilih produk akan mempertimbangkan indikator kualitas produk tersebut. Pengalaman perusahaan dalam menciptakan citra mereknya selama bertahun-tahun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode, akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir diatas, maka diperoleh kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber : Prawira dan Kertirasa (2014)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli.

Ha₂ : Citra merek memiliki pengaruh terhadap Minat beli.

Ha₃ : Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat beli.

Ha₄ : Kualitas produk, Citra merek, dan Promosi memiliki pengaruh yang terhadap Minat bel.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari *responden* dengan menggunakan *kuesioner*. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument *kuesioner*/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari *responden*. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Format *eksplanasi* survei pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari *responden* dengan menggunakan *kuesioner*. Menurut Sugiyono (2009) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan *instrumen* *kuesioner* atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari *responden*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Juli 2016 – Selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dijadikan sampel merupakan mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui *notebook Acer*.

Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 35 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $37 \times 5 = 185$ dan sampel maksimum adalah 370. Hair *et al* (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100 – 200 sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 185. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal

tersebut tidak mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum yang disarankan Hair et al (1995).

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015).

Variabel- variabel yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah

a. Kualitas Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan

dijadikan dasar pengambilan keputusan (Kotler dan Amstrong 2001).

Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas (Handoko, 2002). Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Tjipto (2008) dalam Pamungkas (2014) terdapat 8 indikator yaitu : kinerja, ciri atau keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keindahan, dan kualitas yang dipresepsikan dengan 16 item pertanyaan, masing-masing item diukur dengan Likert 5 poin.

b. Citra Merek (X₂)

Sangaji dan Sopiah (2013) menuliskan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut penelitian yang dikembangkan oleh Davidson (1998) dalam Sari (2016) terdapat 3 indikator citra merek yaitu : *Reputation*, *Recognition*, dan *Affinity*, dengan 5 item pertanyaan, masing-masing item diukur dengan Likert 5 poin.

c. Promosi (X_3)

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut penelitian yang dikembangkan oleh Santon (2002) dalam Maulana (2016) Terdapat 5 indikator yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung dengan 8 item pertanyaan, masing-masing item diukur dengan Likert 5 poin.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable independen (bebas) (Sugiyono, 2015).

Minat Beli

Minat Beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Sedangkan sikap adalah evaluasi ringkasan, minat merupakan "motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku" (Josephine, 2006). Menurut penelitian yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002) dalam

Dewa (2009) minat beli memiliki indikator sebagai berikut : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. dengan 8 item pertanyaan, masing-masing item diukur dengan Likert 5 poin.

E Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. KS : Kurang Setuju skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item
1	Kualitas Produk Tjipto (2008), dalam Pamungkas (2014)	a. Kinerja	1,2
		b. Fitur produk	3,4
		c. Keandalan	5,6
		d. Kesesuaian dengan spesifikasi	7,8
		e. Daya tahan	9,10
		f. Serviceability	11,12
		g. Keindahan	13,14
		h. Kualitas yang dipersepsikan	15,16

Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item
2	Citra Merek	a. <i>Reputation</i>	17
	Davidson	b. <i>Recognition</i>	18,19

	(1998), dalam Sari (2016)	c. <i>Affinity</i>	20,21
3	Promosi Santon (2002) dalam Maulana (2016)	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Publisitas d. Penjualan Pribadi e. Pemasaran Langsung	22 23 24,25 26,27 28,29
4	Minat beli Ferdinand (2002), dalam Dewa (2009)	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	30,31 32,33 34,35 36,37

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu (Sugiyono, 2015). Analisis linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi pada minat beli *notebook* Acer di Yogyakarta. Diperlukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Langkah - langkah uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi variabel. Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor.

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

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2619,189
	df	666
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,653; 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 atas 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 5. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Minat 1		,726		
Minat 2		,796		
Minat 3		,424		
Minat 4		,870		
Minat 5		,883		
Minat 6		,870		
Minat 7		,761		
Minat 8		,863		
Kualitas 1	,865			
Kualitas 2	,885			
Kualitas 3	,525			
Kualitas 4	,720			
Kualitas 5	,447			
Kualitas 6	,794			
Kualitas 7	,794			
Kualitas 8	,721			
Kualitas 9	,681			
Kualitas 10	,819			
Kualitas 11	,924			
Kualitas 12	,905			
Kualitas 13	,466			
Kualitas 14	,805			
Kualitas 15	,876			
Kualitas 16	,791			
Citra 1				,864
Citra 2				,758
Citra 3				,814
Citra 4				,794
Citra 5				,599
Promosi 1			,811	
Promosi 2			,915	
Promosi 3			,899	
Promosi 4			,915	
Promosi 5			,713	
Promosi 6			,774	
Promosi 7			,499	
Promosi 8			,672	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

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 Minat (3), Kualitas (5, 13), dan Promosi (7) 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 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2399,135
	df	528
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,675; 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 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 7. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Minat 1		,713		
Minat 2		,807		
Minat 4		,871		
Minat 5		,884		
Minat 6		,870		
Minat 7		,772		
Minat 8		,868		
Kualitas1	,854			
Kualitas2	,875			
Kualitas3	,502			
Kualitas4	,693			
Kualitas6	,800			
Kualitas7	,795			
Kualitas8	,715			
Kualitas9	,691			
Kualitas10	,835			
Kualitas11	,934			
Kualitas12	,908			
Kualitas14	,812			
Kualitas15	,873			
Kualitas16	,785			
Citra1				,877
Citra2				,796
Citra3				,849
Citra4				,804
Citra5				,604
Promosi1			,832	
Promosi2			,929	
Promosi3			,915	
Promosi4			,931	
Promosi5			,731	
Promosi6			,746	
Promosi8			,638	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

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.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Minat beli	>0,70	0,944	Reliabel
Kualitas produk	>0,70	0,960	Reliabel
Citra merek	>0,70	0,883	Reliabel
Promosi	>0,70	0,918	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

2. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan fakultas.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan 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 Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

1) Tinggi : $X \geq M + SD$

2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

3) Rendah : $X < M - SD$

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀ : 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 H₀ diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

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 :

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

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

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2011). Apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
e	: <i>Error Estimate</i>
Y	: Minat beli
X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Citra Merek
X_3	: Promosi

4. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif Kualitas produk terhadap minat beli.

2) Pengaruh citra merek terhadap minat beli.

$H_{02} : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli.

$H_{a2} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli

3) Pengaruh promosi terhadap minat beli.

$H_{03} : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat beli

$H_{a3} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat beli.

Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t = \frac{\text{koefisien } b}{\text{standard error of estimate}}$$

Sumber: Ferdinand (2006)

Jika t-hitung > t-tabel (a, n-k-1), maka H0 ditolak

Jika t-hitung < t-tabel (a, n-k-1), maka H0 diterima

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

(tidak ada pengaruh, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli *notebook acer*)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ (ada pengaruh, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli *notebook acer*)

2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$.

4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS 18 yaitu program analisis regresi linier.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut.

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

Sumber : Jonathan (2005:72)

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi
 R^2 : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel 9. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001: 227)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol.

Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *notebook* Acer, (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli *notebook* Acer, (3) pengaruh promosi terhadap minat beli *notebook* Acer, dan (4) pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli *notebook* Acer. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang berjumlah 185 responden. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik 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, fakultas. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

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

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	87	47,0
Perempuan	98	53,0
Jumlah	185	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 87 orang (47,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang (53,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (53,0%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-20 tahun	73	39,5
21-25 tahun	68	36,8
>25 tahun	44	23,8
Jumlah	185	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-20 tahun yakni sebanyak 73 orang (39,5%), responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 68 orang (36,8%), dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun yakni sebanyak 44 orang

(23,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-20 tahun (39,5%).

3) Fakultas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Fakultas Ekonomi	27	14,6
Fakultas Bahasa dan Seni	27	14,6
Fakultas Ilmu Sosial	27	14,6
Fakultas Teknik	26	14,1
Fakultas Ilmu Keolahragaan	26	14,1
Fakultas Ilmu Pendidikan	26	14,1
Fakultas Matematika dan IPA	26	14,1
Jumlah	185	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan *notebook* Acer dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial masing-masing sebanyak 27 orang (14,6%), serta responden yang berasal dari Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam masing-masing sebanyak 26 orang (14,1%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, citra merk, promosi, dan minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok

yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 29,00; nilai maksimum sebesar 65,00; mean sebesar 49,0649; dan standar deviasi sebesar 7,51130. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas produk, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 42. Standar deviasi ideal adalah 11,20. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Berkualitas	$X \geq 53,20$	52	28,1
Berkualitas	$30,80 \leq X < 53,20$	131	70,8
Tidak Berkualitas	$X < 30,80$	2	1,1
Jumlah		185	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai *notebook* Acer sangat berkualitas sebanyak 52 orang (28,1%), responden yang menilai *notebook* Acer cukup berkualitas sebanyak 131 orang (70,8%), dan responden yang menilai *notebook* Acer tidak berkualitas sebanyak 2 orang (1,1%). Sebagian responden menilai *notebook* Acer adalah produk yang berkualitas, hal ini berarti kualitas produk *notebook* Acer sudah sesuai dengan harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja produk *notebook* Acer sesungguhnya.

2) Citra merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek responden diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 24,00; mean sebesar 17,3514; dan standar deviasi sebesar 2,93421. Selanjutnya variabel variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel citra merek terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel citra merek adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 4.

Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Citra merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	$X \geq 19,00$	67	36,2
Cukup Baik	$11,00 \leq X < 19,00$	116	62,7
Kurang Baik	$X < 11,00$	2	1,1
Jumlah		185	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai citra merek *notebook* Acer dalam kategori baik sebanyak 67 orang (36,2%), responden yang menilai citra merek *notebook* Acer dalam kategori cukup baik sebanyak 116 orang (62,7%), dan responden yang menilai citra merek *notebook* Acer dalam kategori kurang baik yaitu sebanyak 2 orang (1,1%). Sebagian responden menilai citra merek *notebook* Acer dalam kategori cukup baik, hal ini berarti selama ini Acer sebagai salah satu produsen komputer sudah mampu menjaga citra merk yang baik dimata konsumen.

3) Promosi

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 34,00; mean sebesar 24,5838; dan standar deviasi sebesar 3,79570. Selanjutnya variabel promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel promosi terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel promosi, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2}(X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5}(X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel promosi adalah 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel promosi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Efektif	$X \geq 26,60$	64	34,6
Cukup efektif	$15,40 \leq X < 26,60$	119	64,3
Tidak efektif	$X < 15,40$	2	1,1
Jumlah		185	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai promosi *notebook* Acer dalam kategori efektif sebanyak 64 orang (34,6%), responden yang menilai promosi *notebook* Acer dalam kategori cukup efektif sebanyak 119 orang (64,3%), dan responden yang menilai promosi *notebook* Acer dalam kategori kurang efektif sebanyak 2 orang (1,1%). Sebagian responden menilai promosi *notebook* Acer dalam kategori cukup efektif, hal ini berarti selama ini promosi yang dijalankan produsen Acer sudah tepat, sehingga penyampaian strategi pemasaran dapat tertuju kepada konsumen yang dituju.

4) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 33,00; mean sebesar 25,4216; dan standar deviasi sebesar 3,71770. Selanjutnya variabel minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel minat beli, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel minat beli adalah 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	75	40,5
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	109	58,9
Rendah	$X < 15,40$	1	0,5
Jumlah		185	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori tinggi yaitu

sebanyak 75 orang (40,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 109 orang (58,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai minat beli dalam kategori sedang, hal tersebut berarti responden cukup berminat untuk melakukan pembelian *notebook* Acer.

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 19 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Minat beli	0,132	Normal
Kualitas produk	0,159	Normal
Citra merek	0,140	Normal
Promosi	0,123	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), 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). 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 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk	0,684	Linier
Citra merek	0,499	Linier
Promosi	0,154	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 ($\text{sig} > 0,05$), 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 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas produk	0,902	1,108	Non Multikolinieritas
Citra merek	0,859	1,164	Non Multikolinieritas
Promosi	0,854	1,172	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 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk	0,959	Non Heteroskedastisitas
Citra merek	0,657	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,292	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 kualitas produk, citra merk, dan promosi terhadap minat beli *notebook* Acer. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19 *for Windows*.

Tabel 20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk	0,092	3,185	0,002	Signifikan
Citra merek	0,468	6,205	0,000	Signifikan
Promosi	0,344	5,882	0,000	Signifikan
Konstanta = 4,353				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,440				
F hitung = 49,191				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

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

$$Y = 4,353 + 0,092X_1 + 0,468X_2 + 0,344X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (b_1), citra merek (b_2), dan promosi (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (b_1), citra merek (b_2), dan promosi (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap minat beli (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) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,092; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer” diterima.

2) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,468; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook Acer*” diterima.

3) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook Acer*” diterima.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kualitas produk, citra merk, dan promosi terhadap minat beli *notebook Acer*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 49,191 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 “Kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli *notebook Acer*” diterima.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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 R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merk, dan promosi sebesar 44%, sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi terhadap minat beli *notebook* Acer.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Notebook* Acer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,092; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer”.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk

menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong, 2001). Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas (Handoko, 2002).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut (Kertirasa, 2014). Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya (Bernard, 2004). Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran.

Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik karena dapat membangun niat konsumen untuk membeli produk yang dimaksud. Ketika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas pada konsumen, hal ini akan menambah nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak nilai yang didapat konsumen maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen tersebut. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di

dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, *eksklusifitas*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamiana (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli *Notebook Acer*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,468; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook Acer*”.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek adalah sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Arafat, 2006). Menurut Kotler dan Keller (2012) citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu produk akan memberikan rangsangan yang baik pada minat beli konsumen pada suatu produk. Menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Pengalaman perusahaan dalam menciptakan citra mereknya selama bertahun-tahun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu dan Nyoman (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli *Notebook Acer*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook Acer*”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Cipto, 2011). Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha, 2011). Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi

pemasaran kepada konsumen yang dituju. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Dalam melakukan promosi yang efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi dari berbagai jenis kegiatan promosi yang paling meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode, akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2009) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Star One di Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Promosi terhadap Minat Beli *Notebook* Acer

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 49,191 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli *notebook* Acer”.

Minat beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Minat merupakan "motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku

(Josephine, 2006). Minat beli dalam penelitian ini dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi: kualitas produk, citra merk, dan promosi.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena konsumen dalam memilih produk akan mempertimbangkan indikator kualitas produk tersebut. Produk dengan kualitas yang baik tentu saja akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan (Kotler dan Keller, 2012). Pengalaman perusahaan dalam menciptakan citra mereknya selama bertahun-tahun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode, akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prawira dan Kertirasa (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung dikota Denpasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk, citra merk, presepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,185; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,092.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,205; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,468.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,344.
4. Kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli *notebook* Acer. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 49,191 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya persepsi harga.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan Acer

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator keindahan mendapat skor terendah (603), oleh karena itu perusahaan Acer disarankan untuk membuat model *notebook* Acer lebih menarik dari segi tampilan dengan didukung warna-warna yang sesuai dengan selera pengguna, sehingga akan tercipta *notebook* Acer yang lebih variatif dan dapat menarik perhatian consume. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat mendorong munculnya minat beli konsumen akan produk-produk Acer yang diluncurkan di pasaran.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, citra merk, promosi dan minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Prawira dan I Nyoman Kertirasa (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di kota Denpasar. Skripsi Fakutas Ekonomika dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Brachmanto (2010) tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Telkom Flexy Classy. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama
- Destiady (2015) tentang Pengaruh, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Speedy. Skripsi Fakultas Ekonomi Unikom.
- Desi (2009) tentang Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Telkom Speedy di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Guennemann, Frank and Yoon C. Cho. (2014). The Effectiveness Of Product Placement By Media Types : Impact Of Image And Intention to Purchase. Journal of Service Science-2014. Volume 7. Number 1.
- Hui, Wang Yu dan Tsai, Cing Fen, (2012). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The Journal of International Management Studies, Vol 4, Number 1.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran ..* Jakarta : Erlangga.
- Kusuma (2009) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Star One di Jakarta Pusat. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nani, Siburian, Asnawati (2011) tentang Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Nugroho (2015) tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Unika Soegijipranata.

Philip and Kevin Lane Keller.(2009) . *Manajemen Pemasaran.*, Jakarta :Erlangga.

Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Prilisya (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Nokia. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas UPN Jatim.

Rizky Alamiana (2011) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta : Bandung Indonesia.

Suroso (2012) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Handphone Nokia di Kota Sidoarjo. Skripsi Fakultas Ekonomi UPN Jatim

Tambunan, Krystia. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogoro, Semarang.

Wardhana (2012) tentang Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

<http://www.rescuecom.com/> di akses pada tanggal 28 April 2015 , jam 13.30 WIB.

<http://www.laptopmag.com/articles/acer-brand-rating> di akses pada tanggal 28 April 2015, jam 13.45

LAMPIRAN 1. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan - pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Identitas Responden :(boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Usia :

a. 18-20 tahun

b. 21-25 tahun

c. >25 tahun

4. Fakultas : a. Fakultas Ekonomi

b. Fakultas Bahasa dan Seni

c. Fakultas Ilmu Sosial

d. Fakultas Teknik

e. Fakultas Ilmu Keolahragaan

f. Fakultas Ilmu Pendidikan

g. Fakultas Matematika dan IPA

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.
Keterangan : SS = Sangat Setuju S = Setuju KS= Kurang Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju.

MINAT BELI

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai notebook merk Acer.					
2. Saya ingin mencari informasi tentang notebook merk Acer, setelah melihat iklan notebook merek Acer.					
3. Saya bersedia merekomendasikan notebook merk Acer kepada teman-teman saya.					
4. Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan notebook merk Acer kepada teman-teman saya.					
5. Saya mempertimbangkan untuk membeli notebook merek Acer.					
6. Saya mengetahui manfaat notebook merek Acer, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian notebook merek Acer.					
7. Notebook merek Acer adalah pilihan utama saya.					
8. Saya merasa puas dan tidak akan beralihke merek lain setelah menggunakan					

KUALITAS PRODUK

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	KS	TS	STS
9. Notebook merk Acer mampu memenuhi kebutuhan saya.					
10. Notebook merk Acer memberikan kenyamanan saat menggunakannya..					
11. Notebook merk Acer memiliki model yang variasi.					
12. Notebook merk Acer memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
13. Notebook merk Acer mudah direparasi apabila mengalami kerusakan.					
14. Adanya ketersediaan layanan customer service terbaik yang diberikan PT Acer Indonesia untuk para pelanggannya.					
15. Notebook merk Acer dapat digunakan dengan baik.					
16. Notebook merk Acer tidak mengalami gangguan saat digunakan.					
17. Notebook merk Acer tidak cepat mengalami kerusakan.					
18. Notebook merk Acer merupakan produk unggul dan berkualitas.					
19. Notebook merk Acer tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu lama.					
20. Notebook merk Acer komponen yang berkualitas, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca.					
21. Warna Notebook merk Acer sangat menarik perhatian konsumen.					
22. Model yang dimiliki notebook Acer sesuai dengan harapan saya.					
23. Notebook merk Acer merupakan produk unggulan.					

24. Notebook merek Acer merupakan notebook yang canggih.					
--	--	--	--	--	--

CITRA MEREK

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	KS	TS	STS
25. Merek notebook Acer sudah dikenal banyak orang.					
26. Merek notebook Acer mudah diingat.					
27. Merek notebook Acer mudah diucapkan.					
28. Merek notebook Acer memberikan kesan positif kepada konsumen.					
29. Merek notebook Acer mudah dicari ditoko atau secara online					

PROMOSI

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	KS	TS	STS
30. Iklan notebook Acer di media sosial membuat saya tertarik untuk membelinya					
31. Pemberitaan tentang produk selalu saya didapatkan dengan mudah.					
32. Notebook Acer selalu menjadi sponsorship dalam kegiatan sosial atau event di masyarakat.					
33. Penjelasan mengenai produk selalu disampaikan dengan baik oleh karyawan Acer.					
34. Tenaga penjual di Acer berhasil meyakinkan saya untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual.					
35. Potongan harga menarik perhatian saya untuk membeli dan menggunakannya.					

36. Acer cepat dalam menanggapi konsumen saat melakukan promosi di media sosial.					
37. Acer melakukan promosi di media sosial					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK																CITRA MEREK					PROMOSI							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	5	5	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
9	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
10	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
13	5	4	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
14	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	
16	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
17	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	2	3	3	
18	5	3	5	5	5	5	2	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
20	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
21	3	1	3	1	3	5	4	3	1	3	5	4	3	2	2	5	5	2	3	3	3	3	5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK																CITRA MEREK					PROMOSI								
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	
22	2	1	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	1	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
23	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	2	2	2	2	2	2	5	3	
24	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	1	1	3	1	5	2	2	2	2	2	2	5	4	
26	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
27	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	1	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5
28	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	5	4	
30	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	
31	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	2	2	2	2	4	3	
32	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
33	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	
36	5	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	3	3	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
37	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	2	4	5	5	3	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
39	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
40	1	4	1	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	5	5	5	
41	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	2	
42	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3

DATA PENELITIAN

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK														CITRA MEREK						PROMOSI								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	2	2	3	3	3	3	3	19	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	41	2	2	2	3	2	11	3	2	2	3	3	4	3	20
2	4	4	4	4	3	3	4	26	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	50	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	4	5	4	25
3	2	3	2	3	4	5	3	22	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	3	4	53	4	2	4	4	3	17	2	3	2	4	3	3	4	21
4	4	2	3	4	4	4	3	24	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	51	4	4	3	3	3	17	3	2	2	3	3	4	3	20
5	3	4	4	3	4	3	3	24	4	2	4	5	4	2	4	3	3	2	2	4	2	4	45	2	2	3	4	5	16	3	2	4	4	4	4	4	25
6	2	2	2	3	2	3	4	18	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	1	2	2	3	33	2	2	3	3	4	14	4	2	3	2	3	2	3	19
7	5	3	4	2	3	3	3	23	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	47	3	5	4	4	4	20	1	5	5	5	3	4	5	28
8	5	5	4	4	5	3	4	30	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	3	46	5	2	3	4	5	19	4	4	4	3	3	3	3	24
9	4	3	2	4	5	3	4	25	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	2	2	4	46	2	3	3	3	4	15	2	4	4	3	4	3	4	24
10	4	5	4	4	5	5	4	31	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	64	2	5	5	5	5	22	4	3	4	5	3	4	3	26
11	3	3	4	3	4	4	3	24	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	3	3	45	4	3	3	3	4	17	3	2	3	2	4	5	4	23
12	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	61	3	4	5	3	3	18	2	5	1	4	5	4	4	25
13	4	3	4	4	3	4	4	26	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	2	2	38	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	3	3	3	23
14	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	46	5	3	3	4	3	18	4	3	4	5	3	4	4	27
15	3	4	3	4	4	3	4	25	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	1	4	47	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	3	3	23
16	5	5	4	5	5	3	3	30	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	57	2	3	4	3	4	16	4	4	3	2	2	3	2	20
17	5	5	3	3	5	3	3	27	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	58	4	3	3	3	4	17	2	2	2	4	5	3	4	22
18	3	4	3	4	5	2	2	23	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	2	4	4	46	4	4	5	2	4	19	3	4	4	5	4	3	5	28
19	5	5	4	4	5	3	4	30	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	53	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	5	4	28
20	5	4	4	1	5	4	3	26	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	2	4	4	46	3	5	5	5	5	23	3	3	4	4	3	3	4	24
21	4	5	4	4	4	3	3	27	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	5	50	4	3	3	4	5	19	2	3	3	3	4	3	3	21

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK														CITRA MEREK						PROMOSI								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
22	3	2	4	3	5	4	5	26	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	45	4	4	4	4	4	20	1	2	5	5	2	2	4	21
23	4	5	5	4	4	3	2	27	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	4	58	4	4	2	4	3	17	4	3	4	5	3	5	3	27
24	4	4	4	3	3	3	3	24	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	1	3	4	40	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	3	2	24
25	3	4	4	4	2	3	3	23	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	49	4	4	5	5	3	21	4	2	3	3	5	3	4	24
26	3	3	4	4	4	4	5	27	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	57	4	5	4	3	3	19	4	5	4	5	4	3	3	28
27	2	5	3	4	4	4	3	25	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	52	2	2	2	3	4	13	4	2	3	3	4	4	5	25
28	4	4	3	2	4	3	3	23	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	54	4	5	4	4	3	20	4	3	3	4	3	3	3	23
29	3	4	3	3	5	4	3	25	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	54	4	4	4	4	3	19	3	2	3	2	4	5	4	23
30	4	3	4	4	4	5	4	28	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	41	5	2	3	4	5	19	2	5	1	4	5	4	4	25
31	4	4	3	3	3	5	4	26	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	4	3	3	44	4	3	4	3	2	16	3	3	3	5	5	5	4	28
32	3	5	5	3	1	4	4	25	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	3	52	3	4	3	3	4	17	4	3	4	5	3	4	4	27
33	5	4	5	4	4	3	3	28	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	5	2	4	51	5	2	4	3	3	17	3	2	3	2	4	5	4	23
34	4	5	4	5	5	4	5	32	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	53	5	3	4	5	4	21	5	4	2	4	5	4	4	28
35	4	5	4	4	5	3	4	29	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	45	5	4	4	4	4	21	3	4	4	2	3	2	3	21
36	3	5	5	3	1	2	4	23	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	40	3	2	2	3	3	13	4	3	4	5	4	4	4	28
37	5	5	4	4	5	4	3	30	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	53	3	3	3	4	3	16	3	4	4	5	4	3	5	28
38	4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	59	2	4	3	4	4	17	4	3	4	4	4	5	4	28
39	3	2	2	4	5	2	2	20	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	45	2	3	4	3	4	16	4	3	2	4	3	4	4	24
40	4	4	3	3	4	3	3	24	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	48	4	1	4	4	5	18	4	2	3	2	3	2	3	19
41	3	5	1	1	1	4	3	18	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	1	2	2	3	33	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	3	2	3	17
42	3	4	4	5	5	4	3	28	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	41	4	4	3	3	2	16	4	5	3	3	4	3	3	25
43	5	4	4	5	5	3	5	31	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	5	5	55	4	5	4	5	4	22	4	3	4	5	4	4	4	28	
44	3	3	2	4	5	3	2	22	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	46	2	4	2	3	4	15	3	3	3	3	3	3	4	22

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK														CITRA MEREK						PROMOSI								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
45	4	3	4	4	3	5	5	28	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	2	43	3	3	3	3	4	16	4	2	2	2	3	4	2	19
46	3	3	3	4	3	3	3	22	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	2	3	4	47	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	3	3	23
47	4	3	3	3	5	3	4	25	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	37	3	2	2	2	4	13	3	3	3	3	5	3	5	25
48	4	3	2	4	5	3	4	25	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	53	4	2	3	2	4	15	3	5	4	3	4	4	3	26
49	4	4	4	4	5	5	4	30	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	44	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	4	4	5	33
50	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	57	3	5	4	3	4	19	5	4	4	5	3	4	4	29
51	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	3	4	52	4	2	4	3	5	18	3	2	2	4	4	3	3	21
52	3	3	3	3	5	2	2	21	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	51	2	3	3	3	3	14	2	2	4	3	3	3	4	21
53	3	3	3	3	5	5	3	25	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	58	3	5	4	3	4	19	3	5	3	4	3	5	4	27
54	3	5	3	4	4	2	3	24	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	42	1	3	4	3	4	15	3	3	3	3	4	3	3	22
55	3	4	4	4	4	4	4	27	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	49	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	5	4	5	28
56	3	4	3	2	2	3	4	21	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	54	3	3	3	3	3	15	3	4	3	1	4	5	5	25
57	5	5	4	4	5	3	4	30	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	5	5	5	60	5	4	4	3	4	20	2	3	2	4	3	3	4	21
58	3	4	4	3	3	4	4	25	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	42	4	2	3	4	4	17	3	5	3	4	2	3	3	23
59	3	5	1	3	3	3	5	23	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	51	2	3	4	3	4	16	2	5	3	5	5	5	5	30
60	3	3	3	4	5	4	3	25	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3	4	3	5	3	48	4	2	2	5	4	17	5	4	4	4	4	4	4	29
61	3	3	3	4	5	4	4	26	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	2	48	2	5	4	4	5	20	5	4	4	3	4	4	4	28
62	5	5	3	5	4	3	4	29	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	1	4	54	3	2	2	2	4	13	3	4	3	5	5	4	3	27
63	2	5	3	2	5	4	4	25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	43	4	2	3	1	2	12	4	3	4	5	4	4	4	28
64	5	4	4	3	5	4	4	29	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	54	5	5	4	5	3	22	5	5	4	2	4	4	4	28
65	5	5	5	4	1	3	4	27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	43	4	3	4	3	3	17	5	5	4	3	3	3	5	28
66	3	4	4	5	4	4	4	28	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	4	3	2	39	4	5	4	5	3	21	3	2	2	4	4	3	3	21
67	1	3	1	1	3	2	3	14	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	2	2	2	31	3	3	3	2	4	15	1	2	2	2	3	2	1	13

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK														CITRA MEREK						PROMOSI								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
68	4	4	5	4	5	4	4	30	2	2	4	5	3	4	2	4	3	4	4	2	2	4	45	5	5	4	5	3	22	4	4	3	4	4	4	5	28
69	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	56	2	5	4	4	5	20	4	4	5	5	5	5	5	33
70	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	53	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	5	5	4	31
71	2	4	3	3	4	3	3	22	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	51	3	2	2	2	3	12	2	3	3	2	2	3	4	19
72	1	3	1	1	5	3	4	18	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	2	2	36	3	2	2	1	4	12	3	1	1	3	3	4	4	19
73	4	4	4	4	5	3	3	27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	45	5	2	3	3	4	17	2	2	2	2	3	2	4	17
74	4	4	4	4	4	4	4	28	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	2	5	5	51	4	3	3	4	3	17	3	2	2	2	2	2	2	15
75	5	5	4	4	5	2	2	27	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	52	3	2	4	3	3	15	4	3	4	5	3	4	3	26
76	5	5	4	3	5	3	2	27	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	49	2	3	3	3	3	14	3	4	4	3	3	2	2	21
77	4	4	5	4	3	4	4	28	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	2	3	3	47	4	2	3	2	4	15	4	4	4	5	4	3	5	29
78	3	3	4	4	4	3	3	24	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	59	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	3	27
79	1	5	5	1	5	4	5	26	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	48	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	2	2	19
80	5	5	4	4	5	3	2	28	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	50	2	2	2	2	2	10	4	3	4	5	3	4	3	26
81	5	5	4	4	5	3	3	29	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	2	48	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	4	4	27
82	4	4	4	4	5	3	3	27	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	1	4	54	3	3	2	4	4	16	4	3	4	3	3	3	3	23
83	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	64	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	5	31
84	3	4	4	4	4	4	3	26	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	54	3	3	4	3	3	16	3	3	5	3	3	3	3	23
85	3	3	3	3	5	3	3	23	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	2	48	5	4	3	3	4	19	4	3	4	4	4	5	4	28
86	3	3	3	3	5	4	3	24	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	51	3	4	5	3	4	19	3	4	4	5	4	3	5	28
87	5	5	3	4	5	3	4	29	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	2	43	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	3	3	4	25
88	3	4	4	4	4	5	4	28	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	59	4	4	5	3	4	20	3	2	3	2	3	5	3	21
89	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	56	3	3	3	3	4	16	4	3	4	5	3	5	3	27
90	3	4	4	4	4	3	3	25	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	53	3	2	3	4	3	15	3	5	4	3	4	4	3	26

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK														CITRA MEREK						PROMOSI								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
91	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	65	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	5	34
92	1	5	1	5	4	3	4	23	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	45	2	3	3	3	4	15	3	2	2	3	3	4	3	20
93	4	3	4	3	4	4	3	25	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	59	3	2	3	4	3	15	4	3	2	4	3	4	4	24
94	4	4	4	3	5	3	3	26	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	5	3	3	51	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	4	4	24
95	4	3	3	3	4	4	5	26	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	45	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	3	2	3	21
96	4	3	4	4	4	2	3	24	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	41	2	3	3	3	4	15	2	2	3	2	2	2	3	16
97	4	3	3	3	3	4	4	24	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	33	3	4	2	4	3	16	2	4	3	4	3	5	4	25
98	4	3	3	3	3	4	4	24	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	47	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	4	3	25
99	5	5	3	4	5	5	4	31	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	52	4	5	3	4	4	20	5	4	4	5	4	4	5	31
100	4	5	4	4	5	3	3	28	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	53	3	2	4	2	4	15	4	4	3	4	5	5	4	29
101	4	3	3	4	4	3	3	24	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	3	3	45	4	4	3	4	3	18	3	2	2	2	2	3	3	17
102	4	5	3	3	4	3	4	26	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	52	3	5	4	5	4	21	4	3	4	3	4	4	4	26
103	2	3	2	5	4	3	2	21	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	42	3	2	2	3	3	13	4	3	3	4	5	5	4	28
104	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	60	5	5	5	5	3	23	5	4	4	4	3	3	3	26
105	3	5	4	3	5	4	4	28	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	54	4	2	2	2	2	12	4	3	3	3	4	4	3	24
106	3	2	4	2	5	3	4	23	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	3	3	3	47	2	4	2	3	3	14	3	4	3	3	3	4	3	23
107	5	5	3	4	5	4	4	30	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	53	4	5	4	5	3	21	1	5	5	5	3	4	5	28
108	4	4	5	3	4	2	2	24	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	3	1	48	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	4	4	25
109	3	1	3	1	4	4	4	20	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	47	3	4	3	3	4	17	4	4	3	5	4	3	4	27
110	2	5	4	3	5	3	3	25	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	51	4	5	4	5	3	21	2	5	1	4	5	4	4	25
111	4	4	4	3	2	2	2	21	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	3	5	58	4	2	2	5	5	18	3	3	3	2	2	4	3	20
112	3	4	4	4	2	3	3	23	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	46	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	4	3	25
113	4	3	4	3	5	4	3	26	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	54	4	4	4	4	4	20	2	4	3	4	4	4	4	25

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK														CITRA MEREK					PROMOSI										
		1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
	114	4	4	4	2	2	3	3	22	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	4	3	5	53	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	5	4	3	24
	115	3	4	5	3	4	4	5	28	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	45	3	3	5	5	4	20	5	3	3	3	3	3	4	24
	116	4	5	4	5	5	4	4	31	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	59	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	4	3	5	32
	117	4	4	3	3	4	3	4	25	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4	3	52	4	4	4	4	3	19	3	2	2	2	3	3	3	18
	118	4	4	5	3	5	4	3	28	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	42	4	5	4	4	4	21	5	3	4	3	5	5	4	29
	119	3	3	3	3	2	5	3	22	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	55	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	4	2	3	22
	120	5	3	5	2	3	3	4	25	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	3	4	53	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	3	4	2	20
	121	4	2	3	3	3	3	3	21	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	2	2	2	42	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	4	4	24
	122	3	2	4	4	3	3	4	23	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	53	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	3	3	4	24
	123	4	4	3	4	4	3	3	25	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	46	3	4	5	5	4	21	1	5	3	3	1	5	5	23
	124	5	5	5	5	4	2	3	29	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	1	4	54	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	4	5	28
	125	2	3	2	2	2	4	4	19	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	3	3	4	45	2	2	3	2	3	12	4	3	4	5	3	4	4	27
	126	2	3	3	2	2	3	3	18	2	2	2	3	2	4	2	3	5	2	1	2	2	2	34	3	2	2	2	3	12	2	2	2	3	3	2	3	17
	127	2	2	3	2	3	2	2	16	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	3	2	3	17
	128	2	3	2	3	3	3	2	18	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	32	3	2	2	3	2	12	2	2	3	3	1	3	3	17
	129	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	54	4	4	5	2	4	19	3	4	3	1	4	5	5	25
	130	2	3	2	4	4	3	2	20	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	47	2	2	3	4	4	15	4	3	3	3	5	4	3	25	
	131	3	3	3	3	2	3	2	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55	4	4	3	3	3	17	3	3	4	2	4	4	3	23
	132	4	4	5	3	3	2	4	25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	65	3	4	3	4	4	18	3	5	3	4	3	4	3	25
	133	3	2	2	3	3	4	4	21	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	4	3	3	44	3	5	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	3	27
	134	2	2	3	3	3	3	3	19	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	3	52	3	3	3	2	4	15	4	2	3	3	5	3	4	24
	135	4	4	4	4	3	3	4	26	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	5	2	4	51	4	4	3	4	4	19	3	5	4	3	5	3	3	26
	136	2	3	2	3	4	5	3	22	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	57	5	5	4	4	5	23	3	3	3	3	3	3	4	22

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK														CITRA MEREK						PROMOSI								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
137	4	2	3	4	4	4	3	24	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	45	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	3	4	25
138	3	4	4	3	4	3	3	24	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	40	5	5	4	5	3	22	3	4	4	4	3	3	4	25
139	2	2	2	3	2	3	4	18	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	2	2	38	2	3	2	2	2	11	3	2	2	2	3	3	5	20
140	5	3	4	2	3	3	3	23	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	54	5	2	3	3	4	17	3	3	4	3	2	2	4	21
141	5	4	5	4	4	3	3	28	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	5	5	5	60	3	4	4	4	4	19	4	3	4	5	3	4	4	27
142	4	5	4	5	5	4	5	32	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	48	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	4	5	33
143	4	5	4	4	5	3	4	29	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	59	3	3	4	3	3	16	4	3	4	5	3	5	3	27
144	3	5	5	3	1	2	4	23	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	51	2	2	4	3	4	15	3	4	4	2	3	2	3	21
145	5	5	4	4	5	4	3	30	4	2	4	5	4	2	4	3	3	2	2	4	2	4	45	4	2	4	3	5	18	4	5	5	5	3	3	4	29
146	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	4	4	27
147	3	2	2	4	5	2	2	20	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	5	4	3	51	2	2	3	3	4	14	3	3	3	3	4	5	4	25
148	4	4	3	3	4	3	3	24	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	4	58	4	4	3	3	2	16	4	5	3	3	3	3	3	24
149	3	5	1	1	1	4	3	18	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	1	3	4	40	2	2	2	3	4	13	4	3	2	2	3	3	2	19
150	3	4	4	5	5	4	3	28	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	49	2	4	2	3	4	15	3	2	4	4	4	4	4	25
151	5	4	4	5	5	3	5	31	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	33	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	4	5	33
152	3	3	2	4	5	3	2	22	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	53	4	3	4	3	4	18	3	4	1	5	3	4	4	24
153	4	3	4	4	3	5	5	28	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	57	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	3	3	24
154	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	46	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	4	3	4	24
155	4	3	3	3	5	3	4	25	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	1	4	47	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	3	3	3	23
156	4	3	2	4	5	3	4	25	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	57	4	4	3	2	4	17	3	2	3	2	4	5	4	23
157	4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	58	5	4	3	3	4	19	2	5	1	4	5	4	4	25
158	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	64	4	5	3	4	4	20	3	4	5	4	5	4	5	30
159	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	53	4	4	3	2	4	17	4	3	4	5	3	4	4	27

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK															CITRA MEREK						PROMOSI								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
160	3	3	3	3	5	2	2	21	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	2	43	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	3	3	23	
161	3	3	3	3	5	5	3	25	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	5	50	4	2	4	3	3	16	4	4	3	2	2	3	2	20	
162	3	5	3	4	4	2	3	24	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	47	3	2	2	1	4	12	2	2	2	4	5	3	4	22	
163	3	4	4	4	4	4	4	27	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	3	46	3	2	2	3	3	13	3	4	4	5	4	3	5	28	
164	3	4	3	2	2	3	4	21	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	2	2	4	46	4	2	4	3	3	16	4	3	4	4	4	5	4	28	
165	5	5	4	4	5	3	4	30	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	5	4	3	51	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	3	4	24	
166	3	4	4	3	3	4	4	25	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	60	3	4	3	3	4	17	2	3	3	3	4	3	3	21	
167	3	5	1	3	3	3	5	23	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	61	3	3	3	5	3	17	1	2	5	5	2	2	4	21	
168	3	3	3	4	5	4	3	25	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	41	4	4	3	4	5	20	4	3	4	5	3	5	3	27	
169	5	4	5	4	4	3	3	28	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	2	2	36	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	4	3	2	24	
170	4	5	4	5	5	4	5	32	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	2	40	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	5	4	33	
171	4	5	4	4	5	3	4	29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	43	4	3	4	3	3	17	4	5	4	5	4	3	3	28	
172	3	5	5	3	1	2	4	23	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	2	3	2	38	2	3	4	5	4	18	4	2	3	3	4	4	5	25	
173	5	5	4	4	5	4	3	30	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	29	5	5	5	5	3	23	4	3	3	4	3	3	3	23	
174	4	5	4	4	5	4	4	30	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	36	4	4	3	3	4	18	3	2	3	2	4	5	4	23	
175	3	2	2	4	5	2	2	20	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	2	2	2	40	4	4	3	3	3	17	2	5	1	4	5	4	4	25	
176	4	4	3	3	4	3	3	24	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	64	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	5	5	4	28	
177	3	5	1	1	1	4	3	18	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	60	3	3	2	4	3	15	3	3	3	3	2	2	4	20	
178	3	4	4	5	5	4	3	28	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	3	4	53	4	4	4	4	4	20	3	2	3	2	4	5	4	23	
179	5	4	4	5	5	3	5	31	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	57	4	4	4	3	4	19	5	4	2	4	5	4	4	28	
180	3	3	2	4	5	3	2	22	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	52	4	3	3	4	3	17	3	4	4	2	3	2	3	21	
181	4	3	4	4	3	5	5	28	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	54	3	2	4	3	3	15	4	3	4	5	4	4	4	28	
182	3	3	3	4	3	3	3	22	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	41	2	3	3	3	3	14	3	4	4	5	4	3	5	28	

NO	MINAT BELI								KUALITAS PRODUK														CITRA MEREK						PROMOSI								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
183	4	3	3	3	5	3	4	25	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	5	5	5	55	4	5	3	5	4	21	4	3	4	4	4	5	4	28
184	4	3	2	4	5	3	4	25	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	46	2	5	3	3	4	17	4	3	2	4	3	4	4	24
185	4	4	4	4	5	5	4	30	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	50	4	5	4	5	4	22	3	5	3	4	3	4	5	27

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas
1	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
2	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
3	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
4	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
5	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
6	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ekonomi
7	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
8	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
9	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ekonomi
10	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
11	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ekonomi
12	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
13	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
14	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ekonomi
15	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ekonomi
16	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
17	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ekonomi
18	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
19	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ekonomi
20	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
21	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ekonomi
22	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
23	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
24	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
25	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ekonomi
26	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
27	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ekonomi
28	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
29	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
30	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
31	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
32	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
33	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
34	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
35	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
36	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
37	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
38	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni

No	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas
39	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
40	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
41	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
42	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
43	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
44	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
45	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
46	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
47	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
48	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
49	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
50	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
51	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
52	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
53	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
54	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Bahasa dan Seni
55	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
56	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
57	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
58	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
59	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
60	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
61	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
62	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
63	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
64	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
65	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
66	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
67	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
68	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
69	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
70	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
71	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
72	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
73	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
74	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
75	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
76	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
77	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
78	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial

No	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas
79	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
80	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
81	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Sosial
82	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Teknik
83	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Teknik
84	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Teknik
85	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Teknik
86	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Teknik
87	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Teknik
88	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Teknik
89	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Teknik
90	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Teknik
91	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Teknik
92	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Teknik
93	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Teknik
94	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Teknik
95	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Teknik
96	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Teknik
97	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Teknik
98	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Teknik
99	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Teknik
100	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Teknik
101	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Teknik
102	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Teknik
103	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Teknik
104	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Teknik
105	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Teknik
106	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Teknik
107	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Teknik
108	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
109	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
110	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
111	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
112	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
113	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
114	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
115	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
116	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
117	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
118	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan

No	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas
119	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
120	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
121	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
122	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
123	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
124	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
125	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
126	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
127	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
128	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
129	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
130	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
131	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
132	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
133	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Keolahragaan
134	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
135	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
136	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
137	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
138	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
139	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
140	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
141	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
142	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
143	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
144	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
145	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
146	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
147	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
148	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
149	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
150	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
151	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
152	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
153	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
154	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
155	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
156	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
157	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
158	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas
159	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Ilmu Pendidikan
160	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
161	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
162	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
163	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
164	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
165	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
166	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
167	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
168	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
169	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
170	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
171	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
172	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
173	Laki-laki	>25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
174	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
175	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
176	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
177	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
178	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
179	Laki-laki	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
180	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
181	Perempuan	>25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
182	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
183	Perempuan	21-25 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
184	Laki-laki	18-20 tahun	Fakultas Matematika dan IPA
185	Perempuan	18-20 tahun	Fakultas Matematika dan IPA

DATA KATEGORISASI

No	Minat Beli	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Promosi	KTG
1	19	Sedang	41	Sedang	11	Sedang	20	Sedang
2	26	Sedang	50	Sedang	22	Tinggi	25	Sedang
3	22	Sedang	53	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
4	24	Sedang	51	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
5	24	Sedang	45	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
6	18	Sedang	33	Sedang	14	Sedang	19	Sedang
7	23	Sedang	47	Sedang	20	Tinggi	28	Tinggi
8	30	Tinggi	46	Sedang	19	Tinggi	24	Sedang
9	25	Sedang	46	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
10	31	Tinggi	64	Tinggi	22	Tinggi	26	Sedang
11	24	Sedang	45	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
12	30	Tinggi	61	Tinggi	18	Sedang	25	Sedang
13	26	Sedang	38	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
14	26	Sedang	46	Sedang	18	Sedang	27	Tinggi
15	25	Sedang	47	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
16	30	Tinggi	57	Tinggi	16	Sedang	20	Sedang
17	27	Tinggi	58	Tinggi	17	Sedang	22	Sedang
18	23	Sedang	46	Sedang	19	Tinggi	28	Tinggi
19	30	Tinggi	53	Sedang	18	Sedang	28	Tinggi
20	26	Sedang	46	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang
21	27	Tinggi	50	Sedang	19	Tinggi	21	Sedang
22	26	Sedang	45	Sedang	20	Tinggi	21	Sedang
23	27	Tinggi	58	Tinggi	17	Sedang	27	Tinggi
24	24	Sedang	40	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
25	23	Sedang	49	Sedang	21	Tinggi	24	Sedang
26	27	Tinggi	57	Tinggi	19	Tinggi	28	Tinggi
27	25	Sedang	52	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
28	23	Sedang	54	Tinggi	20	Tinggi	23	Sedang
29	25	Sedang	54	Tinggi	19	Tinggi	23	Sedang
30	28	Tinggi	41	Sedang	19	Tinggi	25	Sedang
31	26	Sedang	44	Sedang	16	Sedang	28	Tinggi
32	25	Sedang	52	Sedang	17	Sedang	27	Tinggi
33	28	Tinggi	51	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
34	32	Tinggi	53	Sedang	21	Tinggi	28	Tinggi
35	29	Tinggi	45	Sedang	21	Tinggi	21	Sedang
36	23	Sedang	40	Sedang	13	Sedang	28	Tinggi
37	30	Tinggi	53	Sedang	16	Sedang	28	Tinggi
38	30	Tinggi	59	Tinggi	17	Sedang	28	Tinggi

No	Minat Beli	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Promosi	KTG
39	20	Sedang	45	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
40	24	Sedang	48	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
41	18	Sedang	33	Sedang	10	Rendah	17	Sedang
42	28	Tinggi	41	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
43	31	Tinggi	55	Tinggi	22	Tinggi	28	Tinggi
44	22	Sedang	46	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
45	28	Tinggi	43	Sedang	16	Sedang	19	Sedang
46	22	Sedang	47	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
47	25	Sedang	37	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
48	25	Sedang	53	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
49	30	Tinggi	44	Sedang	18	Sedang	33	Tinggi
50	31	Tinggi	57	Tinggi	19	Tinggi	29	Tinggi
51	27	Tinggi	52	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
52	21	Sedang	51	Sedang	14	Sedang	21	Sedang
53	25	Sedang	58	Tinggi	19	Tinggi	27	Tinggi
54	24	Sedang	42	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
55	27	Tinggi	49	Sedang	19	Tinggi	28	Tinggi
56	21	Sedang	54	Tinggi	15	Sedang	25	Sedang
57	30	Tinggi	60	Tinggi	20	Tinggi	21	Sedang
58	25	Sedang	42	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
59	23	Sedang	51	Sedang	16	Sedang	30	Tinggi
60	25	Sedang	48	Sedang	17	Sedang	29	Tinggi
61	26	Sedang	48	Sedang	20	Tinggi	28	Tinggi
62	29	Tinggi	54	Tinggi	13	Sedang	27	Tinggi
63	25	Sedang	43	Sedang	12	Sedang	28	Tinggi
64	29	Tinggi	54	Tinggi	22	Tinggi	28	Tinggi
65	27	Tinggi	43	Sedang	17	Sedang	28	Tinggi
66	28	Tinggi	39	Sedang	21	Tinggi	21	Sedang
67	14	Rendah	31	Sedang	15	Sedang	13	Rendah
68	30	Tinggi	45	Sedang	22	Tinggi	28	Tinggi
69	30	Tinggi	56	Tinggi	20	Tinggi	33	Tinggi
70	28	Tinggi	53	Sedang	15	Sedang	31	Tinggi
71	22	Sedang	51	Sedang	12	Sedang	19	Sedang
72	18	Sedang	36	Sedang	12	Sedang	19	Sedang
73	27	Tinggi	45	Sedang	17	Sedang	17	Sedang
74	28	Tinggi	51	Sedang	17	Sedang	15	Rendah
75	27	Tinggi	52	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
76	27	Tinggi	49	Sedang	14	Sedang	21	Sedang
77	28	Tinggi	47	Sedang	15	Sedang	29	Tinggi
78	24	Sedang	59	Tinggi	17	Sedang	27	Tinggi

No	Minat Beli	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Promosi	KTG
79	26	Sedang	48	Sedang	17	Sedang	19	Sedang
80	28	Tinggi	50	Sedang	10	Rendah	26	Sedang
81	29	Tinggi	48	Sedang	19	Tinggi	27	Tinggi
82	27	Tinggi	54	Tinggi	16	Sedang	23	Sedang
83	32	Tinggi	64	Tinggi	20	Tinggi	31	Tinggi
84	26	Sedang	54	Tinggi	16	Sedang	23	Sedang
85	23	Sedang	48	Sedang	19	Tinggi	28	Tinggi
86	24	Sedang	51	Sedang	19	Tinggi	28	Tinggi
87	29	Tinggi	43	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
88	28	Tinggi	59	Tinggi	20	Tinggi	21	Sedang
89	29	Tinggi	56	Tinggi	16	Sedang	27	Tinggi
90	25	Sedang	53	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
91	33	Tinggi	65	Tinggi	24	Tinggi	34	Tinggi
92	23	Sedang	45	Sedang	15	Sedang	20	Sedang
93	25	Sedang	59	Tinggi	15	Sedang	24	Sedang
94	26	Sedang	51	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
95	26	Sedang	45	Sedang	19	Tinggi	21	Sedang
96	24	Sedang	41	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
97	24	Sedang	33	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
98	24	Sedang	47	Sedang	19	Tinggi	25	Sedang
99	31	Tinggi	52	Sedang	20	Tinggi	31	Tinggi
100	28	Tinggi	53	Sedang	15	Sedang	29	Tinggi
101	24	Sedang	45	Sedang	18	Sedang	17	Sedang
102	26	Sedang	52	Sedang	21	Tinggi	26	Sedang
103	21	Sedang	42	Sedang	13	Sedang	28	Tinggi
104	29	Tinggi	60	Tinggi	23	Tinggi	26	Sedang
105	28	Tinggi	54	Tinggi	12	Sedang	24	Sedang
106	23	Sedang	47	Sedang	14	Sedang	23	Sedang
107	30	Tinggi	53	Sedang	21	Tinggi	28	Tinggi
108	24	Sedang	48	Sedang	17	Sedang	25	Sedang
109	20	Sedang	47	Sedang	17	Sedang	27	Tinggi
110	25	Sedang	51	Sedang	21	Tinggi	25	Sedang
111	21	Sedang	58	Tinggi	18	Sedang	20	Sedang
112	23	Sedang	46	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
113	26	Sedang	54	Tinggi	20	Tinggi	25	Sedang
114	22	Sedang	53	Sedang	19	Tinggi	24	Sedang
115	28	Tinggi	45	Sedang	20	Tinggi	24	Sedang
116	31	Tinggi	59	Tinggi	18	Sedang	32	Tinggi
117	25	Sedang	52	Sedang	19	Tinggi	18	Sedang
118	28	Tinggi	42	Sedang	21	Tinggi	29	Tinggi

No	Minat Beli	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Promosi	KTG
119	22	Sedang	55	Tinggi	16	Sedang	22	Sedang
120	25	Sedang	53	Sedang	20	Tinggi	20	Sedang
121	21	Sedang	42	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
122	23	Sedang	53	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
123	25	Sedang	46	Sedang	21	Tinggi	23	Sedang
124	29	Tinggi	54	Tinggi	22	Tinggi	28	Tinggi
125	19	Sedang	45	Sedang	12	Sedang	27	Tinggi
126	18	Sedang	34	Sedang	12	Sedang	17	Sedang
127	16	Sedang	29	Rendah	11	Sedang	17	Sedang
128	18	Sedang	32	Sedang	12	Sedang	17	Sedang
129	27	Tinggi	54	Tinggi	19	Tinggi	25	Sedang
130	20	Sedang	47	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
131	19	Sedang	55	Tinggi	17	Sedang	23	Sedang
132	25	Sedang	65	Tinggi	18	Sedang	25	Sedang
133	21	Sedang	44	Sedang	18	Sedang	27	Tinggi
134	19	Sedang	52	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
135	26	Sedang	51	Sedang	19	Tinggi	26	Sedang
136	22	Sedang	57	Tinggi	23	Tinggi	22	Sedang
137	24	Sedang	45	Sedang	19	Tinggi	25	Sedang
138	24	Sedang	40	Sedang	22	Tinggi	25	Sedang
139	18	Sedang	38	Sedang	11	Sedang	20	Sedang
140	23	Sedang	54	Tinggi	17	Sedang	21	Sedang
141	28	Tinggi	60	Tinggi	19	Tinggi	27	Tinggi
142	32	Tinggi	48	Sedang	23	Tinggi	33	Tinggi
143	29	Tinggi	59	Tinggi	16	Sedang	27	Tinggi
144	23	Sedang	51	Sedang	15	Sedang	21	Sedang
145	30	Tinggi	45	Sedang	18	Sedang	29	Tinggi
146	30	Tinggi	55	Tinggi	19	Tinggi	27	Tinggi
147	20	Sedang	51	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
148	24	Sedang	58	Tinggi	16	Sedang	24	Sedang
149	18	Sedang	40	Sedang	13	Sedang	19	Sedang
150	28	Tinggi	49	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
151	31	Tinggi	33	Sedang	22	Tinggi	33	Tinggi
152	22	Sedang	53	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
153	28	Tinggi	57	Tinggi	18	Sedang	24	Sedang
154	22	Sedang	46	Sedang	20	Tinggi	24	Sedang
155	25	Sedang	47	Sedang	20	Tinggi	23	Sedang
156	25	Sedang	57	Tinggi	17	Sedang	23	Sedang
157	30	Tinggi	58	Tinggi	19	Tinggi	25	Sedang
158	31	Tinggi	64	Tinggi	20	Tinggi	30	Tinggi

No	Minat Beli	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Promosi	KTG
159	27	Tinggi	53	Sedang	17	Sedang	27	Tinggi
160	21	Sedang	43	Sedang	15	Sedang	23	Sedang
161	25	Sedang	50	Sedang	16	Sedang	20	Sedang
162	24	Sedang	47	Sedang	12	Sedang	22	Sedang
163	27	Tinggi	46	Sedang	13	Sedang	28	Tinggi
164	21	Sedang	46	Sedang	16	Sedang	28	Tinggi
165	30	Tinggi	51	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
166	25	Sedang	60	Tinggi	17	Sedang	21	Sedang
167	23	Sedang	61	Tinggi	17	Sedang	21	Sedang
168	25	Sedang	41	Sedang	20	Tinggi	27	Tinggi
169	28	Tinggi	36	Sedang	20	Tinggi	24	Sedang
170	32	Tinggi	40	Sedang	23	Tinggi	33	Tinggi
171	29	Tinggi	43	Sedang	17	Sedang	28	Tinggi
172	23	Sedang	38	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
173	30	Tinggi	29	Rendah	23	Tinggi	23	Sedang
174	30	Tinggi	36	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
175	20	Sedang	40	Sedang	17	Sedang	25	Sedang
176	24	Sedang	64	Tinggi	15	Sedang	28	Tinggi
177	18	Sedang	60	Tinggi	15	Sedang	20	Sedang
178	28	Tinggi	53	Sedang	20	Tinggi	23	Sedang
179	31	Tinggi	57	Tinggi	19	Tinggi	28	Tinggi
180	22	Sedang	52	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
181	28	Tinggi	54	Tinggi	15	Sedang	28	Tinggi
182	22	Sedang	41	Sedang	14	Sedang	28	Tinggi
183	25	Sedang	55	Tinggi	21	Tinggi	28	Tinggi
184	25	Sedang	46	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
185	30	Tinggi	50	Sedang	22	Tinggi	27	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2619,189
	df	666
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Minat1		,726		
Minat2		,796		
Minat3		,424		
Minat4		,870		
Minat5		,883		
Minat6		,870		
Minat7		,761		
Minat8		,863		
Kualitas1	,865			
Kualitas2	,885			
Kualitas3	,525			
Kualitas4	,720			
Kualitas5	,447			
Kualitas6	,794			
Kualitas7	,794			
Kualitas8	,721			
Kualitas9	,681			
Kualitas10	,819			
Kualitas11	,924			
Kualitas12	,905			
Kualitas13	,466			
Kualitas14	,805			
Kualitas15	,876			
Kualitas16	,791			
Citra1				,864
Citra2				,758
Citra3				,814
Citra4				,794
Citra5				,599
Promosi1			,811	
Promosi2			,915	
Promosi3			,899	
Promosi4			,915	
Promosi5			,713	
Promosi6			,774	
Promosi7			,499	
Promosi8			,672	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2399,135
	df	528
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Minat1		,713		
Minat2		,807		
Minat4		,871		
Minat5		,884		
Minat6		,870		
Minat7		,772		
Minat8		,868		
Kualitas1	,854			
Kualitas2	,875			
Kualitas3	,502			
Kualitas4	,693			
Kualitas6	,800			
Kualitas7	,795			
Kualitas8	,715			
Kualitas9	,691			
Kualitas10	,835			
Kualitas11	,934			
Kualitas12	,908			
Kualitas14	,812			
Kualitas15	,873			
Kualitas16	,785			
Citra1				,877
Citra2				,796
Citra3				,849
Citra4				,804
Citra5				,604
Promosi1			,832	
Promosi2			,929	
Promosi3			,915	
Promosi4			,931	
Promosi5			,731	
Promosi6			,746	
Promosi8			,638	

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	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

1. MINAT BELI TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	8

2. MINAT BELI TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	7

3. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	16

4. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	14

5. CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	5

6. PROMOSI TAHAP 1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	8

7. PROMOSI TAHAP 2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	7

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki-laki	87	47,0	47,0	47,0
	Perempuan	98	53,0	53,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	18-20 tahun	73	39,5	39,5	39,5
	21-25 tahun	68	36,8	36,8	76,2
	>25 tahun	44	23,8	23,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Fakultas Ekonomi	27	14,6	14,6	14,6
	Fakultas Bahasa dan Seni	27	14,6	14,6	29,2
	Fakultas Ilmu Sosial	27	14,6	14,6	43,8
	Fakultas Teknik	26	14,1	14,1	57,8
	Fakultas Ilmu Keolahragaan	26	14,1	14,1	71,9
	Fakultas Ilmu Pendidikan	26	14,1	14,1	85,9
	Fakultas Matematika dan IPA	26	14,1	14,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Minat_Beli					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	$X \geq 26,60$			
Sedang	:	$15,40 \leq X < 26,60$			
Rendah	:	$X < 15,40$			

Kualitas_Produk					
Skor Max	5	x	14	=	70
Skor Min	1	x	14	=	14
Mi	84	/	2	=	42
Sdi	56	/	5	=	11,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	$X \geq 53,20$			
Sedang	:	$30,80 \leq X < 53,20$			
Rendah	:	$X < 30,80$			

Citra_Merek					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	5	=	4,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	19,00
Sedang	:		11,00	\leq	X < 19,00
Rendah	:		X	$<$	11,00

Promosi					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	26,60
Sedang	:		15,40	\leq	X < 26,60
Rendah	:		X	$<$	15,40

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	75	40,5	40,5	40,5
	Sedang	109	58,9	58,9	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	52	28,1	28,1	28,1
	Sedang	131	70,8	70,8	98,9
	Rendah	2	1,1	1,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	67	36,2	36,2	36,2
	Sedang	116	62,7	62,7	98,9
	Rendah	2	1,1	1,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	64	34,6	34,6	34,6
	Sedang	119	64,3	64,3	98,9
	Rendah	2	1,1	1,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat_Beli	185	14,00	33,00	25,4216	3,71770
Kualitas_Produk	185	29,00	65,00	49,0649	7,51130
Citra_Merek	185	10,00	24,00	17,3514	2,93421
Promosi	185	13,00	34,00	24,5838	3,79570
Valid N (listwise)	185				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat_Beli	Kualitas_Produk	Citra_Merek	Promosi
N		185	185	185	185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,4216	49,0649	17,3514	24,5838
	Std. Deviation	3,71770	7,51130	2,93421	3,79570
Most Extreme Differences	Absolute	,086	,083	,085	,087
	Positive	,064	,045	,077	,087
	Negative	-,086	-,083	-,085	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,166	1,125	1,153	1,180
Asymp. Sig. (2-tailed)		,132	,159	,140	,123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_Beli * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	673,163	32	21,036	1,710	,017
		Linearity	346,259	1	346,259	28,146	,000
		Deviation from Linearity	326,904	31	10,545	,857	,684
	Within Groups		1869,951	152	12,302		
	Total		2543,114	184			

Minat_Beli * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	847,248	14	60,518	6,067	,000
		Linearity	723,520	1	723,520	72,528	,000
		Deviation from Linearity	123,728	13	9,518	,954	,499
	Within Groups		1695,865	170	9,976		
	Total		2543,114	184			

Minat_Beli * Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Promosi	Between Groups	(Combined)	948,337	20	47,417	4,876	,000
		Linearity	697,163	1	697,163	71,693	,000
		Deviation from Linearity	251,175	19	13,220	1,359	,154
	Within Groups		1594,776	164	9,724		
	Total		2543,114	184			

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,440	2,78207

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Minat_Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1142,193	3	380,731	49,191	,000 ^a
	Residual	1400,920	181	7,740		
	Total	2543,114	184			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,353	1,810		2,406	,017		
	Kualitas_Produk	,092	,029	,185	3,185	,002	,902	1,108
	Citra_Merek	,468	,075	,369	6,205	,000	,859	1,164
	Promosi	,344	,058	,351	5,882	,000	,854	1,172

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,103 ^a	,011	-,006	1,55564

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,725	3	1,575	,651	,583 ^a
	Residual	438,025	181	2,420		
	Total	442,750	184			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,490	1,012		3,449	,001
	Kualitas_Produk	-,001	,016	-,004	-,051	,959
	Citra_Merek	-,019	,042	-,035	-,445	,657
	Promosi	-,035	,033	-,084	-1,056	,292

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas_ a Produk, Citra_Merek	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,440	2,78207

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1142,193	3	380,731	49,191	,000 ^a
	Residual	1400,920	181	7,740		
	Total	2543,114	184			

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,353	1,810		2,406	,017
	Kualitas_Produk	,092	,029	,185	3,185	,002
	Citra_Merek	,468	,075	,369	6,205	,000
	Promosi	,344	,058	,351	5,882	,000

- a. Dependent Variable: Minat_Beli