

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**

(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh :
Wahab Hariansyah
15808147003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**
(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh:
Wahab Hariansyah
NIM. 15808147003

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 2 Agustus 2017
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.
NIP. 196602022006042001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)

Disusun oleh:

Wahab Hariansyah
NIM. 15808147003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 September 2017
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama

Jabatan

Tanda
Tangan

Tanggal

Arif Wibowo, S.E., M.E.I.

Ketua Penguji

6 Oktober 2017

Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji

6 Oktober 2017

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

Penguji Utama

3 Oktober 2017



PERNYATAAN PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahab Hariansyah

NIM : 15808147003

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**
(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya Saya sendiri. Sepanjang pengetahuan Saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini Saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 18 Agustus 2017

Penulis,



Wahab Hariansyah
NIM. 15808147003

MOTTO

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku) maka azab-Ku sangat pedih” (QS. Ibrahim:7)

“Ajarkan anak-anakmu atas tiga perkara :Cintai Nabimu, cintai keluargamu, dan cinta pada membaca al-Qur'an” (Al-hadist)

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka ia beradadi jalan Allah hingga ia kembali (HR. Tarmidzi)

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.” (Ernest

Newman)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.” (Confusius)

“Kecerdasan emosi adalah kemampuan merasakan, memahami, dan secara efektif menerapkan daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi, koneksi, dan pengaruh yang manusiawi.” (Robert K. Cooper)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Bapak dan Ibu

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta doa-doanya
yangsenantiasa dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesan

Adik-Adikku

Yang senantiasa membantu dengan doa hingga selesainya skripsi ini

Teman-teman serta semu pihak yang tidak bisa Saya sebutkan satu per satu

Tiada kata terucap selain terima kasih sebesar-besarnya karena tanpa dukungan
dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT**

(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)

Oleh:
Wahab Hariansyah
15808147003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda Sleman, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda Sleman, (3) pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda Sleman, dan (4) pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda Sleman.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda Motor Honda Beat di Sleman Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 175 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,649; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,417; (2) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,927; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,241; (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,336; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,203; dan (4) citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 42,693 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION MOTORCYCLE
HONDA BEAT**
**(Case Study of Purchase of Motorcycles at Honda Sleman Dealer
Yogyakarta)**

By:
Wahab Hariansyah
15808147003

ABSTRACT

The purpose of this research is to know: (1) influence of brand image on purchasing decision of Honda Beat motorcycle at Honda Sleman dealer, (2) influence of brand awareness on motorcycle purchase decision of Honda Beat at Honda Sleman dealer, (3) purchasing Honda Beat motorcycles at Honda Sleman dealerships, and (4) the influence of brand image, brand awareness and product quality on purchasing decisions of Honda Beat motorcycles at Honda Sleman dealerships.

This research method includes the type of quantitative research. The population in this study is the user of Honda Beat motorcycle in Sleman Yogyakarta. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples as many as 175 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) brand image has a positive effect on purchasing decisions. This is evidenced from the value of t count of 6.649; significance value $0,000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.417; (2) brand awareness has a positive effect on purchasing decisions. This is evidenced from the value of t count of 5.927; significance value $0,000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.241; (3) product quality has a positive effect on purchasing decision. This is evidenced from the value of t arithmetic of 3.336; significance value of $0.001 < 0.05$; and regression coefficient of 0.203; and (4) brand image, brand awareness, and product quality have a positive effect on purchasing decisions. This is evidenced by the value of F arithmetic of 42.693 with significance $0,000 < 0.05$

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)”.

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

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M yang telah bersedia menjadi Pengaji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Arif Wibowo, S.E., M.E.I selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

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

Yogyakarta, 18 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Wahab Hariansyah
NIM. 15808147003

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakang Masalah.....	1
B. IdentifikasiMasalah.....	12
C. Batasan Masalah	12
D. RumusanMasalah	13
E. TujuanPenelitian	13
F. ManfaatPenelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
A. Citra Merek	15
B. Kesadaran Merek	18
C. Kualitas Produk.....	22
D. Keputusan Pembelian.....	26
E. KerangkaBerpikir.....	29
F. ParadigmaPenelitian.....	33
G. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Definisi Operasional	35
D. Populasi dan Sampel	38
E. Metode Pengumpulan Data.....	39

F. Instrumen Penelitian	40
G. Metode Analisis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Uji Prasyarat Analisis.....	61
3. Pengujian Hipotesis.....	64
B. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian.....	75
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

1. Tabel Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016	5
2. Data Penjualan Skuter Matic 2014-2015	7
3. <i>Top Brand Award</i> Sepeda Motor Matic 2016	7
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	40
5. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap I.....	42
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	43
7. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap II	44
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	45
9. Hasil Uji Reliabilitas	46
10. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi.....	52
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
15. Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	57
16. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	58
17. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	59
18. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	60
19. Hasil Uji Normalitas	61
20. Hasil Uji Linieritas	62
21. Hasil Uji Multikolinieritas	63
22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	64

DAFTAR GAMBAR

1. Diagram hasil Pra Survei tentang keputusan pembelian konsumen	8
2. Diagram hasil Pra Survei tentang citra merek sepeda motor honda beat ...	9
3. Diagram hasil Pra Survei tentang kesadaran merek sepeda motor honda Beat	10
4. Diagram hasil Pra Survei tentang kualitas produk sepeda motor honda Beat.....	11
5. ParadigmaPenelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	82
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
3. Data Penelitian	91
4. Data Karakteristik Responden	101
5. Data Kategorisasi	106
6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)	111
7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	112
8. Hasil Uji Reliabilitas	113
9. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	115
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	116
11. Hasil Uji Kategorisasi	118
12. Hasil Uji Deskriptif.....	119
13. Hasil Uji Normalitas	120
14. Hasil Uji Linieritas.....	121
15. Hasil Uji Multikolinieritas	122
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	123
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global. Integrasi global akan mengubah perekonomian dunia dan pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks (Lyonski, 2013). Hal tersebut membuat banyak produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk masing-masing. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu dan masyarakat (Shukla, 2009). Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan merek pada jasa produk, dan perusahaan (Afroz, 2013). Konsumen selalu merasakan sebuah kebiasaan yang unik setelah membeli produk atau pada saat mereka mengkonsumsinya. Kebiasaan unik ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, jasa, dan organisasi (Khandelwal, 2013).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan

dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi dalam Musay, (2013) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012). Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain.

Hasil penelitian Apriyani (2013) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin baik citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut, namun Teng, *et al.* (2007) menyatakan bahwa citra merek berhubungan negatif terhadap sikap pada merek. Sikap pada merek terhadap merek pesaing berhubungan negatif dengan keputusan pembelian terhadap merek sendiri. Tseng and Lee (2011) mengemukakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap pada merek, sehingga

sikap pada merek merupakan variable *intervening* antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Aaker dalam (Yang, 2009) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatumerek dalam situasi yang berbeda. Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Penelitian mengenai kesadaran merek pernah dilakukan oleh Chi *et al.* (2009), yang berjudul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*”. Hasil dari penelitian ini adalah ada hubungan *brand awareness*, *perceive quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli. Penelitian lain dilakukan oleh Fatimah (2014) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial, kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah terhadap produk Wardah.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian 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: 9) 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.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2005:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Liwe (2013) meneliti tentang Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di *Kentucky Fried Chicken* Manado. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regersi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Cecep Prabudi (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi citra merek, kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah perusahaan yang bergerak di industri otomotif khususnya sepeda motor. Kebutuhan akan alat transportasi

dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Saat ini telah banyak sekali merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor tahun 2014

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	4.440.199	71,43%
Yamaha	1.561.344	25,12%
Suzuki	85.308	1,37%
Kawasaki	104.914	1,69%
TVS	23.585	0,38%
Total	6.215.350	100%

Sumber: AISI

Berdasarkan Tabel 1 penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. *Market Share* Honda diurutan pertama sebesar 71,43% unggul dari pesaing beratnya Yamaha dengan 25,12%. Suzuki sebesar 1,37%, Kawasaki sebesar 1,69% dan TVS sebesar 0,38%.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Yamaha yang lebih dahulu meluncurkan sepeda motor bertransmisi otomatis atau skuter matic dengan nama Yamaha Mio. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Honda Beat yang merupakan produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan, disamping itu juga dikenal sebagai motor matic yang memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien. Honda Beat mengedepankan konsep *sporty, cool, energetic* yang masih mempertahankan desain awal dengan adanya tambahan seperti *cover handle, panel meter* dan juga *cover muffler*. Belum lagi dengan adanya *crankcase cover, cooling fan cover, step floor design* hingga bagian *Speed Sensor* yang terdapat diseri Beat ESP (www.astra-honda.com).

Persoalan pada motor matic Honda beat yang mengalami masalah bergetar dan tenaga kurang optimal alias ngempos kerap kali menjadi keluhan para pengguna kendaraan skuter yang terbilang murah meriah ini. Jika dibandingkan dengan saudaranya yaitu Honda Vario, maka sesungguhnya hanya berbeda pada kapasitas *cylinder* mesin saja yang mana untuk mencapai *power* maksimum memang Vario dikatakan lebih agresif dan lebih stabil dari pada Honda Beat. Getaran pada Honda Beat lebih sering muncul ketika motor mulai dipacu pada kecepatan sedang hingga menuju *top speed*. Dalam kondisi motor masih standart alisat tidak atau belum pernah di oprek, Honda beat memang terasa kurang tenaga. (<http://maticmotor.com>)

Tabel 2. Data Penjualan Skuter Matic 2014-2015

Type Skutik	Penjualan		Kenaikan /Penurunan
	2014	2015	
Honda Beat	2.062.745 Unit	1.970.254 Unit	Penurunan
Honda Vario	770.290 Unit	1.382.486 Unit	Kenaikan
Honda Scoopy	285.830 Unit	386.953 Unit	Kenaikan
Yamaha Mio Series	390.154 Unit	307.357 Unit	Penurunan

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel 2 penjualan Honda Beat mengalami penurunan dari 2.062.745 Unit ke 1.970.254 Unit. Dengan menurunya penjualan Honda Beat, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Beat juga dari tahun 2014 ke 2015 cukup rendah meskipun menguasai pangsa pasar skutermatic. Berdasarkan data dari *Top Brand Award* Sepeda Motor Matic Tahun 2015, dapat dilihat peringkat Honda Beat yaitu:

Tabel 3. *Top Brand Award* Sepeda Motor Matic Tahun 2016

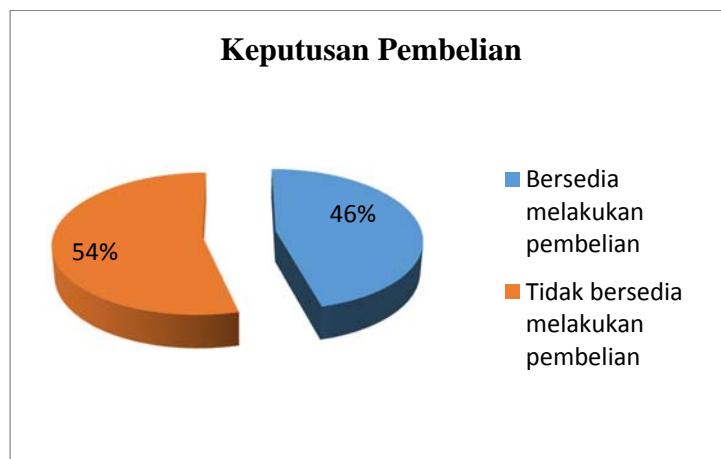
Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	31.2%	TOP
Honda Beat	30.6%	TOP
Honda Vario	20.2%	TOP
Honda Scoopy	3.8%	

Sumber: Top Brand Award

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Berdasarkan Tabel 3 Honda Beat dengan 30,6% kalah dibandingkan pesaingnya Yamaha Mio dengan 31,2%. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai ketika ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama

dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru. *Brand Image* Honda Beat kalah dengan Yamaha Mio. Yamaha Mio dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena Yamaha Mio adalah produk yang lebih dulu hadir, pasti akan lebih dulu dipertimbangkan oleh calon konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan merek Yamaha Mio terlebih dahulu bukan Honda atau Suzuki saat melakukan pembelian.

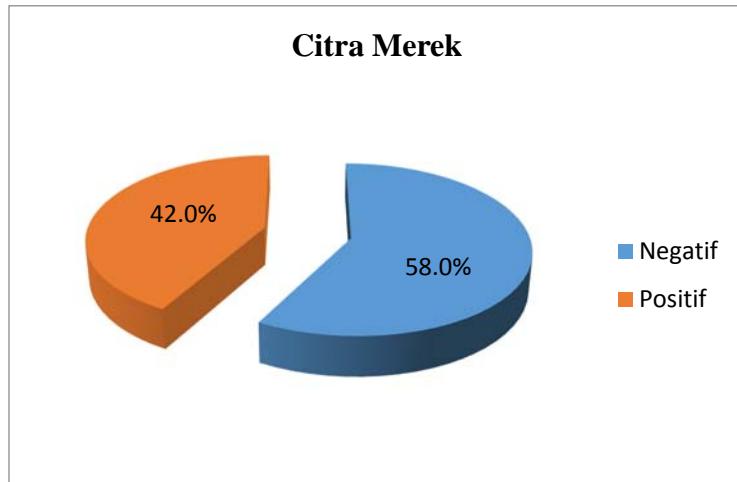
Fenomena tersebut sesuai dengan pra survei yang dilakukan peneliti kepada 50 pemilik kendaraan sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Sleman Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pra Survei Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa konsumen yang bersedia melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat sebanyak 23 orang (46%) dan konsumen yang tidak bersedia melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat sebanyak 27 orang (56%).

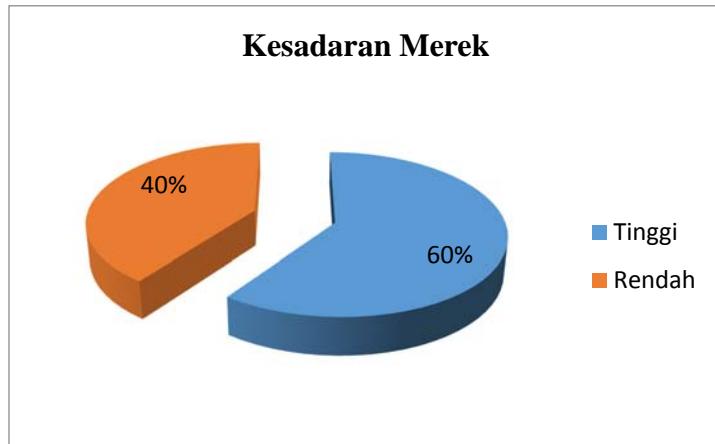
Hasil pra survei yang dilakukan peneliti kepada 50 pemilik kendaraan terkait citra merek sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Sleman Yogyakarta disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pra Survei Tentang Citra Merek Sepeda Motor Honda Beat

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen yang menilai citra merek sepeda motor Honda Beat dalam kategori positif sebanyak 21 orang (42%) dan konsumen yang menilai citra merek sepeda motor Honda Beat dalam kategori negatif sebanyak 29 orang (48%).

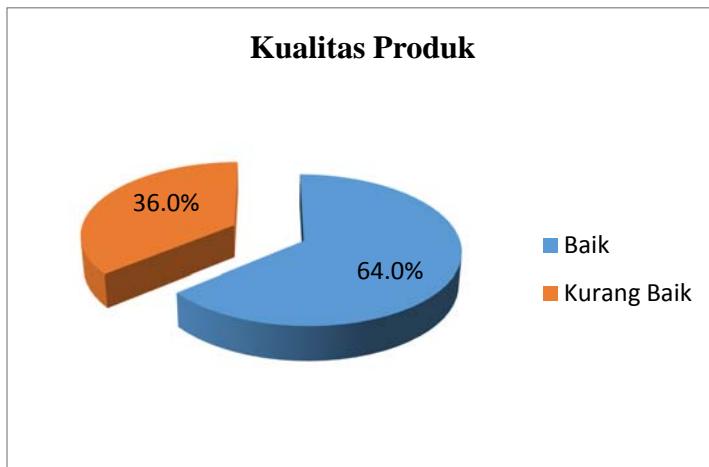
Hasil pra survei yang dilakukan peneliti kepada 50 pemilik kendaraan terkait kesadaran merek sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Sleman Yogyakarta disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Pra Survei Tentang Kesadaran Merek Sepeda Motor Honda Beat

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen yang menilai kesadaran merek sepeda motor Honda Beat dalam kategori tinggi sebanyak 30 orang (60%) dan konsumen yang menilai kesadaran merek sepeda motor Honda Beat dalam kategori rendah sebanyak 20 orang (40%).

Hasil pra survei yang dilakukan peneliti kepada 50 pemilik kendaraan terkait kualitas produk sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Sleman Yogyakarta disajikan sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Pra Survei Tentang Kualitas Produk Sepeda Motor Honda Beat

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang menilai kualitas produk sepeda motor Honda Beat dalam kategori baik sebanyak 32 orang (64%) dan konsumen yang menilai kualitas produk sepeda motor Honda Beat dalam kategori kurang baik sebanyak 18 orang (36%).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Honda Sleman”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak merek sepeda motor yang beredar di pasaran terutama skuter matik, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Menurunnya penjualan sepeda motor Honda Beat di tahun 2015.
3. Citra merek Honda Beat kalah dengan Yamaha Mio di benak konsumen.
4. Banyaknya keluhan konsumen tentang mesin sepeda motor Honda Beat.
5. Beberapa konsumen tidak bersedia melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat sebanyak (56%).
6. Beberapa konsumen menilai citra merek sepeda motor Honda Beat dalam kategori negatif (48%).
7. Beberapa konsumen menilai kesadaran merek sepeda motor Honda Beat dalam kategori rendah (40%).
8. Beberapa konsumen menilai kualitas produk sepeda motor Honda Beat dalam kategori kurang baik (36%).

C. Batasan Masalah

Penelitian ini mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, permasalahan dibatasi pada judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Honda Sleman”.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Honda Sleman?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Honda Sleman?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Honda Sleman?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Honda Sleman ?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Sleman.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Sleman.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Sleman.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda Sleman.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran, terutama tentang citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya pada dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian Citra Merek (*Brand Image*) Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007) : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”.

Citra / image, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image* ” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

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

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

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

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

- a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu. Sebuah brand (merek) membutuhkan image (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang

sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen.

Davidson (1998), menyatakan bahwa terdapat 4 indikator citra merek adalah :

- 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 Loyality* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

B. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu.

Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Menurut Eti Rochaety (2005:35) *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Definisi-definisi para

ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Peran *brand awareness* dalam ekuitas brand (nilai brand) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto (2004: 30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
4. Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan brandnya.
5. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.

7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

a) Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) secara berurutan dijelaskan oleh Aaker (2000) sebagai berikut:

1) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkatan konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkatan konsumen yang paling tinggi dalam pramida kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto et al, 2001).

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono,2006:26):

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

C. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175). Menurut Purnama (2006:11), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2006:59). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa,

melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan lah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2006:59).

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora,2002:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), Ganimata, Kamal (2012), Andrianto dan Idris (2013) serta Tosan Widodo (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- a. Kinerja (*Performance*) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atributatribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).
- b. Keragaman produk (*Features*) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Kehandalan (*Reliability*) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

- d. Kesesuaian (*Conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- e. Daya tahan/ketahanan (*Durability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut

menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

g. Estetika (*Aesthetics*) Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atributatribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

D. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor

situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:166-189) yaitu :

- a. kebutuhan

pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelangga.

c. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

d. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

e. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

E. Kerangka Berpikir

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

1. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima

oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) serta Tosan Widodo (2016) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan produk satu dengan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2007: 332). Citra (*image*) merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Adriyani dkk., 2012).

Aaker dalam (Yang, 2009) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya Winatapradja (2013) menyatakan hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) di mana keadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Pratiwi dkk. (2012) Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002:174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih

kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora,2002:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) serta Tosan Widodo (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

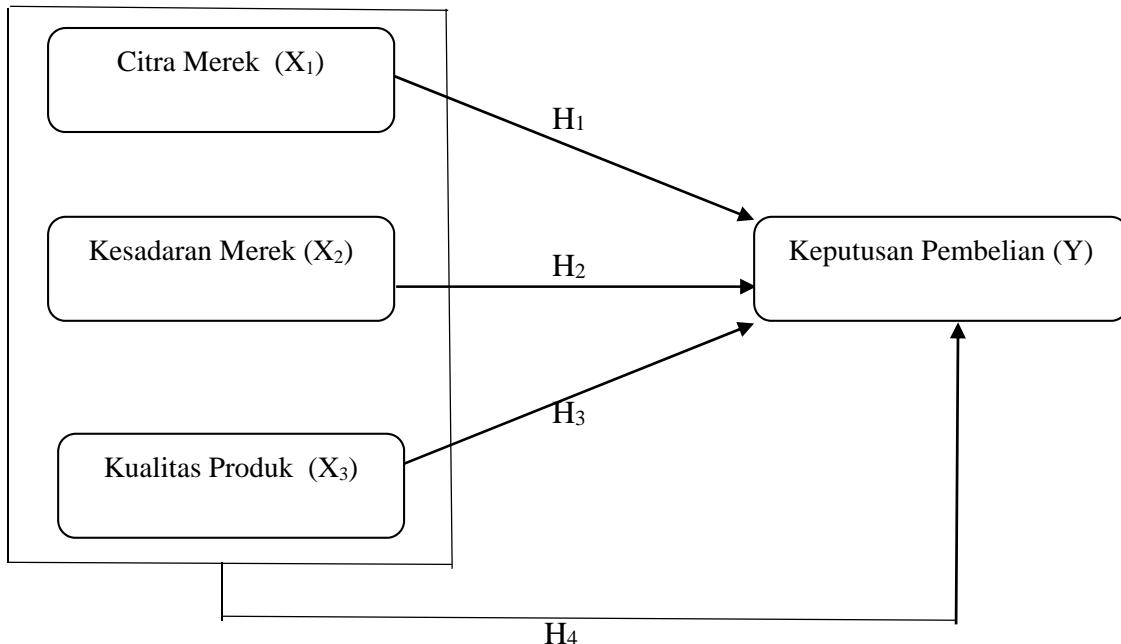
4. Pengaruh citra merek, Kesadaran merek, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Honda melakukan strategi pemasaran untuk membentuk kesadaran merek konsumen. Konsumen yang sadar terhadap suatu merek akan berminat untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang sadar terhadap suatu produk akan cenderung untuk tidak pindah ke merek lain, sehingga membentuk sebuah *Brand image*. Konsumen yang setia terhadap suatu merek akan berminat untuk membeli suatu produk. Hal lain yang dipertimbangkan konsumen untuk berminat terhadap suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

H4: citra merek, kesadaran merek , dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Paradigma Penelitian

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



Gambar. 1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

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

H₁. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄. Citra merek, kesadaran merek , dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan data yang diperoleh penelitian ini mengacu pada perhitungan data yang berupa angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Waktu Penelitian ini pada bulan Mei 2017 sampai selesai.

C. Definisi Operasional

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

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator menurut Kotler dan Ketller (2008:166-189) yaitu :

a. kebutuhan

- b. Publik
 - c. Manfaat
 - d. Sikap orang lain
 - e. Kepuasan
2. Variabel Independen (X)
- a. Citra merek (X₁)

Brand Image sebagai variabel bebas pertama (X₁). Pengertian Citra Merek (Brand Image) Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007:259) : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83).

Davidson (1998), Variabel citra merek diukur melalui indikator:

 - a. *Reputation* (nama baik)
 - b. *Recognition* (pengenalan)
 - c. *Affinity* (hubungan emosional),
 - d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) - b. Kesadaran Merek (X₂)

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan

biasanya mempunyai peranan kunci dalam merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan merek lainnya. Peran kesadaran merek dalam membantu suatu merek dapat dipahami. (Sharok *et al.* 2012)

Pengukuran variabel kesadaran merek diukur dengan indikator yang dijelaskan oleh (Kriyantono, 2006:26):, yaitu:

- a. *Recall*(penarikan)
 - b. *Recognition* (pengakuan)
 - c. *Purchase*(membeli)
 - d. *Consumption*(konsusmsi)
-
- c. Kualitas Produk (X₃)

Kualitas produk variabel bebas ketiga (X₃). Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51).

Variabel kualitas produk diukur melalui indikator Lupiyoadi (2001):

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keragaman produk(*Features*)
- c. Kehandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)

- e. Daya tahan/ketahanan(*Durability*)
- f. Kemampuan pelayanan(*Serviceability*)
- g. Estetika(*Aesthetics*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan(*Perceive quality*)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda Motor Honda Beat di Sleman Yogyakarta

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:84) *nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Pengertian *sampling purposive* menurut Sugiyono (2010:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna sepeda motor Honda Beat di Sleman.

Penelitian ini populasinya tidak terbatas, oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 175 responden. Penentuan jumlah sampel 175 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan jumlah parameter pada model penelitian. Hair *et al* (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observsi untuk setiap *estimated* parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 35 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 175 responden. Target penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Beat di Sleman

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran,2006). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh adalah jawaban atas kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Pertanyaan dalam kuesioner meliputi variabel yang sedang diteliti. Kuesioner disusun dengan sistematika sebagai berikut:

- a. Bagian pertama : memuat tentang citra merek
- b. Bagian kedua : memuat tentang kesadaran merek
- c. Bagian ketiga : memuat tentang kualitas produk

- d. Bagian keempat : memuat tentang keputusan pembelian

F. Instrumen Penelitian

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Citra Merek (X ₁) Davidson (1998),	1. <i>Reputation</i> (nama baik) 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) 3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional), 4. <i>Brand Loyality</i> (loyalitas merek)	1,2 3,4 5,6 7
Kesadaran Merek (X ₂) (Kriyantono,2006:26)	1. <i>Recall</i> (penarikan) 2. <i>Recognition</i> (pengakuan) 3. <i>Purchase</i> (membeli) 4. <i>Consumption</i> (konsusmsi)	8,9 10,11 12,13 14,15
Kualitas Produk (X ₃) Lupiyoadi (2001)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keragaman produk(<i>Features</i>) 3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan/ketahanan(<i>Durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan(<i>Serviceability</i>) 7. Estetika(<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan(<i>Perceive quality</i>)	16,17 18 19 20 21 22,23 24 25
Keputusan Pembelian kotler dan ketller (2008:166-189)	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap orang lain 5. Kepuasan	26,27 28,29 30,31 32,33 34,35

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Sekaran, 2006:31–32):

- Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2

- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

G. Metode Analisis

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alatukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al*, 2006).

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Oklin Measure of sampling Adequacy(KMO*

MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair *et al.*, 2010).

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

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,557
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1727,224	
	df	595	
	Sig.	,000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,557; 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 6 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 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
CM1			,675	
CM2			,912	
CM3			,904	
CM4			,917	
CM5			,419	
CM6			,865	
CM7			,802	
KM8				,666
KM9				,641
KM10				,773
KM11				,816
KM12				,826
KM13				,853
KM14				,586
KM15				,719
KP16	,939			
KP17	,478			
KP18	,887			
KP19	,710			
KP20	,854			
KP21	,806			
KP22	,535			
KP23	,802			
KP24	,642			
KP25	,727			
Kep_Pem26		,765		
Kep_Pem27		,772		
Kep_Pem28		,657		
Kep_Pem29		,750		
Kep_Pem30		,828		
Kep_Pem31		,818		
Kep_Pem32		,819		
Kep_Pem33		,491		
Kep_Pem34		,555		
Kep_Pem35		,615		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 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 Citra 5,

Kualitas Produk 17, dan Keputusan Pembelian 33, 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 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1603,123
	df	496
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,608; 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 8. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
CM1			,697	
CM2			,915	
CM3			,919	
CM4			,935	
CM6			,861	
CM7			,785	
KM8				,654
KM9				,630
KM10				,770
KM11				,810
KM12				,830
KM13				,868
KM14				,576
KM15				,731
KP16	,943			
KP18	,875			
KP19	,724			
KP20	,862			
KP21	,827			
KP22	,561			
KP23	,795			
KP24	,634			
KP25	,723			
Kep_Pem26		,761		
Kep_Pem27		,763		
Kep_Pem28		,663		
Kep_Pem29		,743		
Kep_Pem30		,838		
Kep_Pem31		,828		
Kep_Pem32		,818		
Kep_Pem34		,556		
Kep_Pem35		,610		

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.

2. Uji Reliabilitas

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

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2011:48) : Hasil $\alpha > 0,70$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	$>0,70$	0,931	Reliabel
Kesadaran Merek	$>0,70$	0,884	Reliabel
Kualitas Produk	$>0,70$	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian	$>0,70$	0,900	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009:108) adalah sebagai berikut:

$$1) \text{ Tinggi} \quad : X \geq M + SD$$

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

3) Rendah : $X < M - SD$

4. UjiNormalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal p-plot (Ghozali,2011:161-162) dengan ketentuan : Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139).

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:105) : mempunyai angka Tolerance di atas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai VIF (variance inflation factor) di bawah ($<$) 10.

7. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh citra merek kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Ridwan dan Akdom (2007:142) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kesadaran Merek

X_3 = Kualitas Produk

b_0 = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = *term of error*

8. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

- a) Merumuskan hipotesis

$H1 : b1 : bn \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

- b) Menentukan tingkat signifikansi

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$

- c) Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian

- 1) Hipotesis diterima jika $F_{signifikan} < 0,005$
- 2) Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan} > 0,005$

9. Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2009:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

- a) Merumuskan hipotesis

$H1 : b1 : bn \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- b) Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
- c) Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - 1) Hipotesis diterima jika $t_{signifikan} < 0,005$
 - 2) Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan} > 0,005$
 - 3) Koefisien Determinasi (R^2)

10. Koefisien determinasi (R^2)

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 didasarkan pada model statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Berikut adalah pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi :

Tabel 10. 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)

Koefisien dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap satu tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai $adjustedR^2$ negatif, maka nilai $adjustedR^2$ 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 citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda Sleman, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda Sleman, (3) pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda Sleman, dan (4) pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda Sleman. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna sepeda motor Honda Beat di Sleman berjumlah 175 responden. Penelitian ini dilakukan di Sleman pada bulan Juni 2017.

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, penghasilan, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

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

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	79	45,1
Perempuan	96	54,9
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang (45,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang (54,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (54,9%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 tahun	64	36,6
29-39 tahun	79	45,1
>39 tahun	32	18,3
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun yakni sebanyak 64 orang (36,6%), responden yang berusia antara 29-39 tahun yakni sebanyak 79 orang (45,1%), dan responden yang berusia lebih dari 39 tahun yakni sebanyak 32 orang (18,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 29-39 tahun (45,1%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2.000.000,00	62	35,4
Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	72	41,1
> Rp 4.000.000,00	41	23,4
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 62 orang (35,4%), responden dengan penghasilan antara Rp 2.000.000,00-Rp 4.000.000,00 sebanyak 72 orang (41,1%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000,00 sebanyak 41 orang (23,4%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan penghasilan Rp 2.000.000,00-Rp 4.000.000,00 (41,1%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	20	11,4
Karyawan Swasta	52	29,7
Wiraswasta	43	24,6
Pelajar/Mahasiswa	41	23,4
Lainnya	19	10,9
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 20 orang (11,4%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 52 orang (29,7%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 43 orang (24,6%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (23,4%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 19 orang (10,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta (32%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel citra merek, kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 21,1371; dan standar deviasi sebesar 3,33279. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,47$	31	17,7
Sedang	$17,80 \leq X < 24,47$	122	69,7
Rendah	$X < 17,80$	22	12,6
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (17,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 122 orang (69,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah sebanyak 22 orang (12,6%).

2) Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 30,0857; dan standar deviasi sebesar 5,26740. Selanjutnya variabel kesadaran merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kesadaran merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel kesadaran merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel kesadaran merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,35$	27	15,4
Sedang	$24,82 \leq X < 35,35$	120	68,6
Rendah	$X < 24,82$	28	16,0
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kesadaran merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (15,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap kesadaran merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 120 orang (68,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kesadaran merek dalam kategori rendah sebanyak 28 orang (16,0%).

3) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk responden diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 30,5486; dan standar deviasi sebesar 3,48176. Selanjutnya variabel variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kualitas produk terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,03$	23	13,1
Sedang	$27,07 \leq X < 34,03$	113	64,6
Rendah	$X < 27,07$	39	22,3
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (13,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 113 orang (64,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 39 orang (22,3%).

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian responden diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 30,9771; dan standar deviasi sebesar 3,54439. Selanjutnya variabel variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,52$	27	15,4
Sedang	$27,43 \leq X < 34,52$	118	67,4
Rendah	$X < 27,43$	30	17,1
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (15,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 118 orang (67,4%), dan responden yang

memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 30 orang (17,1%).

2. Uji Prasyarat Analisis

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

a. Uji Normalitas

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

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,146	Normal
Kesadaran Merek	0,126	Normal
Kualitas Produk	0,165	Normal
Keputusan Pembelian	0,216	Normal

Sumber: Data Primer 2017

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

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,188	Linier
Kesadaran Merek	0,053	Linier
Kualitas Produk	0,078	Linier

Sumber: Data Primer 2017

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 21. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0,960	1,042	Non Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,915	1,093	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,933	1,072	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

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 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,577	Non Heteroskedastisitas
Kesadaran Merek	0,085	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,215	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

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 variabel citra merek, kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,417	6,649	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek	0,241	5,927	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,203	3,336	0,001	Signifikan
<u>Konstanta = 8,692</u>				
<u>Adjusted R² = 0,418</u>				
<u>F hitung = 42,693</u>				
<u>Sig. = 0,000</u>				

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

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

$$Y = 8,692 + 0,417X_1 + 0,241X_2 + 0,203X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,692 dapat diartikan apabila variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk dianggap konstan atau tidak

mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 8,692.

- b. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,417 artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_1) maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek, dan kualitas produk adalah nol. Peningkatan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian ,sebaliknya penurunan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel kesadaran merek sebesar 0,241 artinya setiap perubahan variabel kesadaran merek (X_2) maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan kualitas produk adalah nol. Peningkatan pada variabel kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel kesadaran merek akan menurunkan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,203 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X_3) maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek dan citra merek adalah nol. Peningkatan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian

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) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,649 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,417; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

2) Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,927 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,336 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,203; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,693 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 “Citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **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 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda Sleman. Adapun pembahasan dari hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,649 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,417; maka penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012).

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu

dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriyani (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,927 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Eti Rochaety (2005: 35) *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata

kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran.

Rossiter dan Percy dalam Macdonald (2003) menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semuanya langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya Winatapradja (2013) menyatakan hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) dimana keadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liwe (2013) meneliti tentang Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,336 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,203; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang

menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Faktor ketiga yang memengaruhi kualitas produk adalah keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006: 51). Menurut Purnama (2006: 11), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2002: 174).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Liwe (2013) meneliti tentang Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas

Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 42,693 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk. Perusahaan Honda melakukan strategi pemasaran untuk membentuk kesadaran merek konsumen. Konsumen yang sadar terhadap suatu merek akan berminat untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang sadar terhadap suatu produk akan cenderung untuk tidak pindah ke merek lain, sehingga membentuk sebuah *brand image*. Konsumen yang setia terhadap suatu merek akan berminat untuk membeli suatu produk. Hal lain yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2006: 11).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Pratama (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia”. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,649; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,417.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,927; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,241.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,336; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,203.
4. Citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 42,693 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Sleman, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: keragaman produk, asosiasi merek, dan persepsi harga.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan Sepeda Motor Honda
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator reputasi/nama baik mendapat skor terendah (581), oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda disarankan untuk menjaga nama baik sepeda motor Honda di mata pelanggan, sehingga dapat menciptakan *image* positif dan pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian sepeda motor Honda.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kesadaran merek yang terletak pada indikator *purchase* (membeli) mendapat skor terendah (593), oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda disarankan untuk terus memperkenalkan sepeda motor Honda Beat, sehingga masyarakat sadar dan tahu akan merek sepeda motor Honda Beat dan pada akhirnya masyarakat akan memasukkan sepeda motor

Honda Beat ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli sepeda motor.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator kemampuan pelayanan (*serviceability*) mendapat skor terendah (541), oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda disarankan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen pada saat melakukan perawatan sepeda motor Honda Beat. Selain itu, perusahaan sepeda motor Honda juga disarankan untuk menyediakan suku cadang yang berkualitas yang dibutuhkan konsumen ketika melakukan reparasi motor. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian sepeda motor Honda Beat di masa mendatang.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: keragaman produk, asosiasi merek, dan persepsi harga.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)**”.

Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapan terimakasih.

Penyusun

Wahab Hariansyah
15808147003

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan per bulan:
 - a. <Rp. 2.000.000
 - b. Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
 - c. >Rp. 4.000.000
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Citra Merek

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor Honda Beat memiliki reputasi baik di masyarakat					
2.	Reputasi sepeda motor Honda yang sudah baik menjadi pertimbangan utama dalam membeli sepeda motor Honda Beat.					
3.	Saya sudah mengenal lama sepeda motor Honda Beat.					
4.	Sepeda motor Honda Beat dikenal sebagai motor matic yang irit bahan bakar					
5.	Saya menyukai sepeda motor Honda Beat karena memiliki desain yang menarik.					
6.	Saya menyukai sepeda motor Honda Beat karena dapat memenuhi gaya hidup saya.					
7.	Saya akan tetap setia untuk menggunakan sepeda motor Honda Beat.					

2. Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
8.	Saya mampu memahami produk-produk sepeda motor Honda khususnya Honda Beat.					
9.	Saya mampu mengingat merek sepeda motor Honda Beat.					
10.	Saya dapat mengenali produk sepeda motor Honda Beat diantara produk sepeda motor lainnya.					
11.	Saya dapat mengenali karakteristik sepeda motor Honda Beat.					
12.	Saya akan menjadikan sepeda motor Honda Beat sebagai alternatif pilihan ketika akan membeli sepeda motor.					
13.	Pada saat ingin membeli sepeda motor matic yang ada di benak saya adalah sepeda motor Honda Beat.					
14.	Saya teringat dengan merek sepeda motor Honda Beat ketika melihat motor <i>matic</i> di jalan.					
15.	Saya sadar untuk membeli sepeda motor Honda Beat.					

3. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
16.	Sepeda motor Honda Beat mampu memenuhi kebutuhan transportasi saya.					
17.	Sepeda motor Honda Beat memberikan kenyamanan saat berkendara.					
18.	Tipe sepeda motor Honda Beat bervariasi.					
19.	Sepeda motor Honda Beat tidak mengalami gangguan (misalnya jarang macet) ketika dikendarai.					
20.	Sepeda motor Honda Beat merupakan produk unggul dan berkualitas.					
21.	Sepeda motor Honda Beat memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh.					
22.	Sepeda motor Honda Beat mudah direparasi apabila mengalami kerusakan.					
23.	Perusahaan Honda menyediakan <i>service centre</i> AHASS yang mudah dijumpai, sehingga membantu konsumen dalam melakukan perawatan sepeda motor Honda Beat.					
24.	Model dan warna Honda Beat sangat menarik perhatian konsumen.					
25.	Kualitas mesin yang dimiliki Honda Beat sangat baik.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
26.	Honda Beat paling cocok dipakai di dalam kota, khususnya kota yang mudah macet seperti Yogyakarta.					
27.	Honda Beat adalah jenis motor matic yang sesuai dengan medan dan kondisi jalan yang saya lalui khususnya jalan beraspal dan sedikit tanjakan.					
28.	Saya menggali informasi lebih banyak kepada pegawai <i>marketing</i> motor Honda untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan sepeda motor Honda Beat.					
29.	Saya memperoleh banyak informasi dari dealer resmi Honda terkait fitur dan kelengkapan sepeda motor Honda Beat.					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
30.	Sepeda motor Honda Beat bermanfaat bagi konsumen karena memiliki sistem yang irit, lebih ramah lingkungan dari pada yang lain, sehingga sangat cocok menjadi motor yang bisa digunakan keperluan sehari-hari, memudahkan untuk transportasi karena biaya murah.					
31.	Honda Beat dirancang menggunakan konsep <i>compact, stylish, fun</i> , hingga <i>fuel efficient</i> sehingga cocok dipakai untuk semua kalangan konsumen baik muda maupun tua.					
32.	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena keluarga saya juga membelinya.					
33.	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena teman-teman saya banyak yang memilikinya.					
34.	Saya puas dengan kinerja mesin sepeda motor Honda Beat.					
35.	Saya puas menggunakan sepeda motor Honda Beat dan tetap memilih sepeda motor Honda Beat di masa mendatang.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Citra Merek							Kesadaran Merek							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
2	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	2	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3
5	4	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2
7	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3
8	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	2	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
10	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
11	3	3	3	3	3	2	2	5	5	4	5	3	5	4	4
12	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	4	5	4	3
13	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	3	2
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4
16	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
19	1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
20	5	2	4	4	2	2	2	4	4	4	5	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
22	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
23	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
24	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	2	2	5
25	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
28	5	3	4	4	3	3	3	4	5	2	2	2	2	2	2
29	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	2
32	1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	2	2	2	5
33	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
34	4	5	5	5	3	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3
35	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3

No	Citra Merek							Kesadaran Merek							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
38	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3
39	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3
40	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2
42	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	1	1	1	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2
44	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
45	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	3	2
46	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3
47	5	5	5	5	2	5	2	3	3	3	4	4	2	3	4
48	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3
49	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	2	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No	Kualitas Produk										Keputusan Pembelian									
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	5	2	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	2	2
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	5	5	5	3	5	5	5	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
5	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
6	4	4	4	4	4	2	2	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	2	2	2
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	2	5	3
8	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	2	5	5
9	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
11	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	2	5	3
13	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	5	5	2	3	2	2	4	3	3	3
14	4	4	4	5	5	5	2	3	2	2	5	2	4	4	4	5	4	3	3	3
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3	2
16	3	4	4	3	2	2	5	5	2	2	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4
17	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	4	3	2	2	1	3	5	5	2
18	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2
19	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
21	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
22	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4
23	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4
25	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5
30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
37	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
39	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

No	Kualitas Produk										Keputusan Pembelian									
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
40	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5
41	3	4	4	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
42	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	2	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

DATA PENELITIAN

No	Citra Merek							Kesadaran Merek								
	1	2	3	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
1	3	5	3	4	3	5	23	5	5	5	5	5	4	4	5	38
2	3	4	4	3	4	3	21	5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	2	3	3	5	4	5	22	5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	5	3	3	3	3	21	4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	3	3	3	3	4	3	19	5	5	5	3	2	2	4	5	31
6	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	3	2	4	4	5	33
7	4	3	3	3	5	4	22	5	3	3	1	3	1	1	5	22
8	1	5	5	5	3	4	23	3	3	4	2	5	4	5	2	28
9	3	2	2	2	3	2	14	5	3	3	1	3	1	1	5	22
10	5	5	4	3	3	4	24	5	5	5	2	5	4	3	5	34
11	3	5	3	4	3	5	23	3	4	4	4	3	2	4	5	29
12	5	4	4	4	4	4	25	3	2	5	3	5	4	3	5	30
13	5	5	4	4	4	5	27	3	5	3	4	4	4	4	5	32
14	2	2	3	3	2	2	14	4	3	4	3	3	3	3	3	26
15	2	5	3	5	5	5	25	5	2	2	3	2	2	3	4	23
16	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	4	4	5	38
17	4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	5	3	4	5	4	34
18	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	4	5	4	4	5	36
19	4	3	2	4	4	3	20	3	5	4	5	5	3	3	4	32
20	3	5	4	5	4	5	26	3	3	3	4	3	3	3	3	25
21	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	2	2	2	28
22	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	4	3	2	4	5	29
23	3	4	3	4	5	3	22	5	5	5	5	5	4	4	5	38
24	2	4	4	3	4	3	20	5	5	5	5	5	4	4	5	38
25	3	1	4	5	5	5	23	3	3	3	4	3	3	3	3	25
26	3	3	2	5	2	5	20	4	4	4	5	4	4	4	5	34
27	4	2	3	3	4	4	20	5	5	5	3	2	2	4	5	31
28	3	3	3	2	2	4	17	5	5	5	3	2	4	4	5	33
29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	3	5	5	3	1	28
30	3	4	4	5	4	3	23	3	3	4	2	5	4	5	2	28
31	3	3	5	3	3	4	21	3	3	5	3	5	5	3	1	28
32	3	1	1	3	3	4	15	5	5	5	2	5	4	3	5	34
33	3	3	4	4	3	4	21	3	5	3	4	4	4	4	5	32
34	3	2	2	2	3	3	15	3	2	2	2	3	2	2	2	18
35	4	3	3	3	3	3	19	3	4	5	4	2	3	3	3	27
36	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	3	3	3	3	5	31
37	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	5	4	4	5	36
38	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	4	4	4	4	5	34

No	Citra Merek						Kesadaran Merek									
	1	2	3	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
39	4	2	4	4	3	2	19	3	4	5	5	5	4	4	5	35
40	2	3	3	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	2	3	3	5	4	5	22	4	3	4	4	3	4	4	4	30
42	3	3	3	3	4	3	19	5	3	5	4	4	3	3	3	30
43	4	4	5	4	5	5	27	2	3	3	2	3	3	2	2	20
44	4	3	3	3	5	4	22	5	5	5	5	5	4	5	5	39
45	3	4	4	3	4	4	22	3	5	3	3	3	3	3	5	28
46	3	3	3	2	4	4	19	3	2	2	2	2	3	2	3	19
47	4	3	3	5	5	3	23	3	4	4	4	4	4	4	4	31
48	5	4	4	4	3	3	23	3	4	4	4	3	2	4	5	29
49	5	3	4	3	5	5	25	5	5	5	3	2	4	2	5	31
50	3	3	3	3	3	2	17	3	4	4	2	5	3	4	4	29
51	3	2	2	4	3	3	17	5	3	3	1	3	1	1	5	22
52	2	2	3	2	3	2	14	5	5	5	4	3	4	3	5	34
53	4	3	4	3	2	4	20	3	5	4	3	4	4	5	5	33
54	4	3	3	4	2	5	21	5	4	5	5	4	4	5	5	37
55	4	4	4	3	4	5	24	2	5	5	3	3	2	4	5	29
56	3	3	3	5	5	5	24	4	3	3	4	3	4	4	3	28
57	2	4	3	4	3	5	21	4	4	4	3	3	3	4	3	28
58	2	3	3	5	4	5	22	4	4	4	4	3	3	3	5	30
59	3	3	3	3	4	5	21	3	4	4	4	3	2	4	5	29
60	4	3	3	2	3	3	18	3	5	4	5	5	3	3	4	32
61	3	5	4	3	5	3	23	5	5	5	5	5	4	4	5	38
62	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	3	4	4	4	4	31
63	4	3	3	3	3	3	19	4	5	2	4	4	5	3	3	30
64	3	3	4	4	3	3	20	5	5	4	5	3	5	2	3	32
65	3	5	5	3	4	5	25	3	4	4	5	5	4	4	5	34
66	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	3	4	4	4	4	31
67	5	4	4	5	4	4	26	3	3	3	3	4	3	2	2	23
68	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	4	5	38
69	1	4	3	4	3	3	18	4	4	3	3	4	4	3	3	28
70	4	4	3	4	2	4	21	4	5	5	3	3	3	3	5	31
71	4	4	3	4	5	5	25	3	4	5	4	4	3	3	4	30
72	3	3	2	5	1	4	18	5	5	4	3	5	1	3	3	29
73	3	3	4	3	4	2	19	4	4	5	5	5	3	5	4	35
74	4	3	4	4	2	4	21	3	2	5	3	5	4	3	5	30
75	4	3	4	3	4	4	22	5	4	5	5	4	4	3	5	35
76	2	2	2	3	3	2	14	3	4	5	5	5	5	4	1	32
77	3	3	3	3	5	4	21	5	5	5	5	5	4	3	5	37

No	Citra Merek							Kesadaran Merek								
	1	2	3	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
78	3	3	4	3	4	2	19	1	2	3	2	3	2	3	3	19
79	3	4	2	2	4	4	19	4	3	3	4	3	3	3	4	27
80	3	5	5	4	3	3	23	5	5	4	4	4	5	3	5	35
81	3	4	3	3	2	5	20	5	3	3	1	3	1	1	5	22
82	3	4	3	5	4	3	22	4	4	4	4	3	4	4	4	31
83	3	4	5	4	5	4	25	5	3	3	1	3	1	1	5	22
84	3	4	3	5	5	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	30
85	3	5	4	5	2	4	23	4	5	4	4	5	4	4	5	35
86	4	2	2	4	3	5	20	2	3	3	2	3	3	2	2	20
87	1	5	3	3	1	5	18	2	2	5	5	2	2	2	3	23
88	3	4	4	4	4	2	21	5	5	4	4	4	5	4	3	34
89	5	2	2	2	2	3	16	5	3	3	1	3	1	1	5	22
90	4	3	4	5	3	5	24	4	4	4	3	4	4	4	4	31
91	4	3	3	4	5	5	24	5	5	5	5	5	4	5	5	39
92	3	4	3	3	3	4	20	5	3	3	1	3	1	1	5	22
93	4	4	4	3	3	3	21	4	4	5	4	4	4	4	5	34
94	3	4	4	3	5	3	22	5	5	5	5	5	4	4	5	38
95	2	5	3	3	3	3	19	2	2	2	2	3	2	3	4	20
96	3	3	1	2	2	5	16	5	3	3	1	3	1	1	5	22
97	5	5	5	5	4	3	27	3	5	3	3	3	3	3	5	28
98	3	5	3	4	3	4	22	5	5	5	5	5	3	4	5	37
99	5	3	2	4	4	3	21	5	5	5	5	5	3	3	5	36
100	2	2	2	3	3	2	14	5	5	4	5	3	5	2	3	32
101	3	3	3	4	4	4	21	3	3	5	3	5	5	3	1	28
102	5	4	4	4	4	4	25	3	5	4	4	5	4	4	4	33
103	4	5	5	5	3	3	25	4	3	3	4	3	3	3	4	27
104	2	4	3	3	4	4	20	4	3	4	4	3	4	3	4	29
105	3	4	1	5	3	4	20	4	4	3	3	4	4	3	3	28
106	5	5	4	3	3	5	25	5	5	5	3	2	2	4	5	31
107	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	4	3	4	3	27
108	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	2	5	4	3	5	34
109	5	5	4	3	5	3	25	5	4	4	5	4	4	5	5	36
110	3	3	3	3	5	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	4	3	3	4	5	23	4	5	4	4	5	4	4	5	35
112	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	3	3	3	4	3	26
113	1	4	5	3	5	5	23	4	4	4	4	5	3	3	4	31
114	3	3	4	4	3	3	20	3	2	2	2	3	2	2	2	18
115	3	5	3	4	2	3	20	5	5	5	5	5	4	4	5	38
116	2	4	3	4	4	4	21	3	3	3	4	3	3	3	3	25

No	Citra Merek							Kesadaran Merek								
	1	2	3	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
117	3	5	1	4	3	4	20	5	5	4	4	4	5	3	5	35
118	3	4	3	3	4	3	20	2	4	5	3	5	3	4	4	30
119	4	2	4	4	3	2	19	5	5	5	3	2	4	4	5	33
120	2	4	3	4	3	5	21	5	3	3	1	3	1	1	5	22
121	4	3	3	4	3	4	21	3	3	4	2	5	4	5	2	28
122	3	3	2	3	4	3	18	3	3	5	3	5	5	3	1	28
123	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	3	4	4	4	2	27
124	3	5	5	5	5	4	27	5	4	4	5	3	4	5	4	34
125	3	3	3	4	3	3	19	3	2	5	3	5	4	3	5	30
126	1	2	5	5	2	2	17	3	5	3	4	4	4	4	5	32
127	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	3	4	5	37
128	2	4	3	4	2	2	17	4	4	4	5	4	4	4	5	34
129	2	2	2	2	4	3	15	3	4	5	4	2	3	3	3	27
130	4	4	4	5	4	3	24	3	5	4	4	5	4	4	4	33
131	4	2	2	2	2	3	15	5	5	5	5	5	4	5	5	39
132	4	5	2	4	4	5	24	3	4	4	5	5	4	4	5	34
133	4	4	3	4	2	4	21	5	5	5	3	2	4	4	5	33
134	5	5	4	3	3	4	24	5	4	5	4	4	4	4	5	35
135	4	3	4	5	3	5	24	5	3	3	1	3	1	1	5	22
136	5	5	4	3	3	5	25	5	5	4	5	5	5	3	4	36
137	2	2	2	4	5	3	18	2	4	4	2	3	2	4	4	25
138	5	3	4	4	5	3	24	5	2	2	3	2	2	3	4	23
139	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	5	3	4	2	3	29
140	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	3	3	4	3	3	27
141	4	3	3	2	3	3	18	2	4	4	2	3	2	4	4	25
142	2	5	1	4	5	4	21	3	4	4	4	4	5	5	4	33
143	4	5	5	4	3	4	25	4	5	3	3	4	3	3	4	29
144	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	3	4	4	4	30
145	3	4	4	4	3	4	22	4	2	2	2	2	3	3	3	21
146	1	2	2	2	3	2	12	4	4	4	5	4	4	4	4	33
147	4	5	4	4	5	5	27	2	2	2	2	3	2	3	4	20
148	4	4	4	3	4	5	24	3	3	3	4	4	3	4	3	27
149	3	3	4	3	4	5	22	4	4	4	3	4	4	3	4	30
150	4	2	2	2	2	2	14	3	4	5	4	4	4	2	2	28
151	3	2	3	2	3	5	18	5	3	4	3	4	3	4	4	30
152	4	5	4	5	4	3	25	5	4	4	5	4	4	5	5	36
153	3	4	5	4	4	4	24	5	4	4	5	3	4	5	4	34
154	3	2	2	2	2	3	14	3	2	2	2	2	3	2	3	19
155	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	5	4	4	5	38

No	Citra Merek						Kesadaran Merek									
	1	2	3	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
156	5	3	3	3	3	3	20	5	4	4	5	3	4	5	4	34
157	3	3	3	5	5	5	24	4	5	5	4	5	4	4	5	36
158	3	4	4	3	5	3	22	3	5	4	5	5	3	3	4	32
159	4	2	3	3	5	3	20	5	2	2	3	2	2	3	4	23
160	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	2	2	28
161	3	2	4	4	1	3	17	3	2	2	2	3	2	2	2	18
162	1	4	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	4	4	5	38
163	4	4	3	5	2	3	21	5	5	5	5	5	4	4	5	38
164	3	5	3	4	2	3	20	3	3	3	4	3	3	3	3	25
165	2	4	3	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	4	5	34
166	2	2	2	4	5	3	18	5	5	5	3	2	2	4	5	31
167	3	2	2	2	3	3	15	3	2	2	3	2	2	3	3	20
168	4	3	3	4	2	5	21	5	3	3	1	3	1	1	5	22
169	4	5	4	3	5	4	25	3	3	4	2	5	4	5	2	28
170	3	3	3	5	5	5	24	3	3	5	3	5	5	3	1	28
171	2	4	3	4	3	5	21	5	5	5	2	5	4	3	5	34
172	2	2	3	3	2	2	14	3	4	4	4	3	2	4	5	29
173	4	4	5	4	5	5	27	3	2	5	3	5	4	3	5	30
174	4	4	3	4	4	4	23	3	5	3	4	4	4	4	5	32
175	3	5	4	3	5	3	23	3	3	3	4	3	4	3	4	27

No	Kualitas Produk										Keputusan Pembelian									
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	JML	24	25	26	27	28	29	30	31	32	JML
1	4	3	4	4	3	5	4	5	4	36	5	4	4	4	3	4	4	3	5	36
2	4	4	3	4	4	3	3	3	5	33	3	4	2	2	4	4	4	4	4	31
3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35	3	4	4	5	5	3	5	4	5	38
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	4	4	4	2	4	3	4	4	3	32
5	3	3	3	3	2	2	2	4	4	26	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
6	2	5	4	3	3	3	2	3	4	29	2	2	3	3	2	4	5	5	2	28
7	3	3	4	5	4	3	5	4	4	35	5	3	2	5	4	2	2	3	4	30
8	5	5	3	5	4	4	3	3	3	35	3	3	3	4	2	3	3	4	4	29
9	4	2	4	4	3	3	2	2	2	26	2	3	3	2	2	3	4	3	3	25
10	4	3	3	2	3	2	3	4	5	29	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
11	5	5	2	2	3	4	1	4	4	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	4	3	4	4	3	5	3	3	4	33	4	5	4	3	5	5	5	5	5	41
13	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	3	5	3	3	2	4	4	3	5	32
14	2	3	5	4	2	2	3	4	3	28	3	2	2	3	3	4	3	4	2	26
15	4	4	3	3	3	3	3	5	4	32	4	4	2	4	4	4	4	3	3	33
16	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	4	4	5	5	3	5	4	3	4	37
17	4	5	5	3	4	3	5	4	5	38	3	5	2	3	3	4	3	4	3	30
18	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	5	4	3	4	5	5	5	5	5	41
19	4	2	5	3	3	4	4	3	4	32	3	4	3	4	3	5	4	4	2	32
20	3	4	4	3	5	4	3	4	3	33	3	4	3	3	4	2	5	5	4	33
21	2	2	3	2	2	4	4	4	4	27	3	3	5	4	3	3	3	5	3	32
22	3	3	3	3	3	2	2	3	2	24	4	3	4	5	3	4	3	4	3	33
23	3	3	4	2	3	2	2	4	3	26	4	4	4	2	4	3	4	3	5	33
24	4	3	4	2	5	3	5	4	3	33	4	4	4	4	4	5	2	3	4	34
25	2	5	4	4	4	5	2	4	3	33	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35
26	2	3	4	4	4	4	5	4	4	34	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31
27	4	5	5	3	4	4	4	4	3	36	3	3	2	3	4	5	3	3	3	29
28	4	3	4	4	4	2	3	3	3	30	4	2	3	3	3	2	2	3	4	26
29	3	4	5	5	4	4	3	3	3	34	2	2	3	4	4	4	3	2	4	28
30	3	3	4	4	2	3	2	2	2	25	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
31	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31	3	3	4	4	3	4	3	4	5	33
32	4	3	2	4	5	3	3	4	4	32	3	3	3	4	3	3	4	2	3	28
33	4	4	4	3	3	2	2	2	2	26	4	5	4	4	3	3	4	2	2	32
34	3	4	2	5	5	3	3	3	2	30	3	2	3	2	2	4	4	2	4	26
35	3	3	2	5	4	2	3	3	3	28	3	3	4	2	3	2	2	3	4	26
36	4	3	5	4	3	4	3	3	3	32	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
37	4	4	4	5	5	5	2	3	4	36	4	5	3	4	5	4	4	3	4	36
38	3	3	4	4	5	3	4	3	3	32	4	3	3	3	2	2	4	4	3	29
39	3	3	4	4	4	2	2	2	3	27	4	4	3	3	2	2	4	2	3	27

No	Kualitas Produk									Keputusan Pembelian									JML	
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	JML	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
40	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33	3	4	3	4	3	5	4	4	4	34
41	4	3	3	4	4	3	2	4	4	31	4	3	4	3	4	4	4	3	2	31
42	4	4	5	4	4	4	2	3	4	34	3	4	2	3	4	3	4	3	4	30
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	4	4	4	3	3	4	5	3	33
44	3	2	2	3	3	4	5	4	5	31	4	4	4	5	5	4	4	4	3	37
45	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	4	5	3	4	4	3	4	3	3	33
46	2	3	2	4	3	5	2	3	4	28	3	3	4	2	3	2	2	3	2	24
47	4	3	4	4	5	3	3	3	3	32	4	4	5	4	4	4	3	5	3	36
48	4	4	2	3	3	5	3	4	5	33	4	3	4	5	4	3	3	3	4	33
49	4	4	4	4	2	4	5	3	4	34	5	5	3	5	4	3	3	4	3	35
50	2	4	3	3	3	2	2	3	3	25	2	2	3	3	4	3	4	3	2	26
51	2	3	4	3	3	4	4	3	4	30	3	3	2	3	5	3	4	4	2	29
52	4	5	4	4	4	3	3	5	3	35	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
53	4	4	4	3	4	5	2	3	3	32	3	3	2	3	4	5	3	3	3	29
54	4	3	3	4	4	3	2	2	2	27	4	2	3	3	3	2	2	3	4	26
55	3	4	5	3	4	3	2	2	3	29	2	2	3	4	4	4	3	2	4	28
56	3	3	3	4	3	4	2	2	2	26	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
57	3	3	3	3	3	4	2	2	5	28	3	3	4	4	3	4	3	4	5	33
58	4	4	4	3	3	2	3	2	2	27	3	3	3	4	3	3	4	2	3	28
59	3	3	3	2	4	3	2	3	3	26	4	5	4	4	3	3	3	4	2	32
60	3	2	1	3	2	2	2	2	2	19	3	2	3	2	2	4	4	2	4	26
61	4	3	2	3	3	4	3	2	3	27	3	3	4	2	3	2	2	3	4	26
62	4	3	2	2	3	2	4	3	4	27	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
63	3	3	3	3	4	4	2	3	4	29	2	2	3	3	2	4	5	5	2	28
64	4	3	4	3	3	4	2	3	4	30	5	3	2	5	4	2	2	3	3	29
65	2	3	4	3	4	4	2	4	3	29	3	3	2	3	4	5	3	3	3	29
66	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26	4	2	3	3	3	2	2	3	4	26
67	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33	2	2	3	4	4	4	3	2	4	28
68	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
69	3	3	4	3	3	4	2	4	4	30	3	3	4	4	3	4	3	4	5	33
70	4	3	3	3	3	3	4	5	5	33	3	3	3	4	3	3	4	2	3	28
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	4	5	4	4	3	3	3	4	2	32
72	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	3	2	3	2	2	4	4	2	4	26
73	2	4	2	4	3	5	2	3	3	28	3	3	4	2	3	2	2	3	4	26
74	2	4	5	5	3	2	2	3	3	29	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
75	3	3	3	2	4	3	3	2	4	27	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
76	2	5	4	3	3	3	2	4	5	31	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31
77	4	3	2	4	4	4	2	4	3	30	3	4	3	3	4	2	5	5	2	31
78	3	3	3	4	3	2	4	2	3	27	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25

No	Kualitas Produk										Keputusan Pembelian									
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	JML	24	25	26	27	28	29	30	31	32	JML
79	2	5	2	4	3	4	2	2	5	29	3	3	4	4	3	4	4	2	4	31
80	4	5	3	4	3	4	4	3	3	33	3	4	5	4	4	4	4	5	5	37
81	3	3	3	5	2	5	4	3	3	31	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
82	4	3	1	4	5	4	5	4	3	33	3	3	3	5	5	4	4	5	2	34
83	2	2	2	2	3	3	2	3	4	23	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31
84	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3	3	2	3	4	5	3	3	4	30
85	5	4	5	3	3	4	4	4	3	35	4	5	4	4	3	3	3	4	4	34
86	3	3	3	4	4	3	2	2	2	26	2	2	3	4	4	4	3	2	2	26
87	2	3	4	3	2	2	2	3	5	26	3	2	2	4	3	3	3	3	3	26
88	3	3	3	3	3	2	5	2	3	27	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
89	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	4	2	3	3	4	4	29
90	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32	4	4	4	3	5	3	4	4	2	33
91	3	4	5	3	5	2	3	4	3	32	4	4	4	3	3	3	4	5	3	33
92	4	3	4	4	2	4	3	3	3	30	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
93	5	4	3	4	3	4	4	5	5	37	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
94	3	5	4	4	3	3	2	4	3	31	4	5	3	4	5	4	4	3	4	36
95	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35	4	3	4	4	4	4	3	2	4	32
96	3	4	3	2	4	5	5	5	5	36	3	3	3	3	2	2	3	3	5	27
97	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	4	3	3	3	2	4	4	4	4	30
98	3	5	5	5	3	1	3	4	3	32	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
99	5	3	4	3	4	4	5	4	5	37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
100	2	4	5	5	2	4	3	3	3	31	4	4	3	3	2	2	4	2	4	28
101	3	3	4	4	2	4	3	3	4	30	3	2	3	4	5	4	2	3	3	29
102	5	5	2	2	3	4	2	4	4	31	4	5	3	4	4	3	4	3	5	35
103	4	3	2	3	3	2	3	3	3	26	3	4	4	4	4	4	3	4	2	32
104	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	4	3	3	4	3	2	2	4	5	30
105	2	2	3	3	3	4	3	3	3	26	4	4	4	4	2	2	4	3	3	30
106	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	5	5	3	2	3	3	4	4	33
107	4	3	5	4	3	2	2	2	2	27	2	3	4	3	3	4	3	2	2	26
108	3	3	4	5	3	4	3	4	3	32	4	4	4	4	4	5	2	3	3	33
109	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	4	4	4	5	5	5	3	4	3	37
110	5	5	4	4	1	3	4	3	4	33	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34
111	3	3	4	4	4	4	4	4	2	32	4	4	4	3	5	3	4	4	5	36
112	4	3	3	3	5	4	2	4	3	31	3	3	4	4	3	4	4	2	4	31
113	3	2	3	4	3	3	3	3	3	27	3	4	3	4	4	4	3	2	4	31
114	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	2	2	2	4	2	2	2	2	2	20
115	4	4	3	4	4	3	3	5	4	34	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
116	4	4	4	4	4	2	2	3	4	31	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
117	4	4	4	3	5	2	3	2	2	29	3	4	3	4	4	3	4	3	5	33

No	Kualitas Produk										Keputusan Pembelian									
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	JML	24	25	26	27	28	29	30	31	32	JML
118	2	3	2	4	4	2	2	2	3	24	4	4	4	4	3	2	4	3	4	32
119	4	3	2	5	2	4	2	3	1	26	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
120	3	4	3	5	5	3	2	2	1	28	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
121	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3	3	4	2	5	3	3	4	4	31
122	3	2	2	2	2	4	3	3	4	25	2	2	3	3	2	3	3	4	4	26
123	4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	3	3	4	4	2	5	3	4	4	32
124	4	3	5	3	4	4	4	3	3	33	4	3	4	4	4	3	4	5	4	35
125	4	3	4	4	4	3	2	2	3	29	3	3	2	3	3	4	4	5	2	29
126	5	3	3	3	3	4	3	4	4	32	4	5	4	4	3	5	4	3	4	36
127	4	3	4	4	4	4	2	4	3	32	4	4	3	4	5	4	4	4	5	37
128	4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32
129	3	5	3	5	4	3	4	2	4	33	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
130	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	5	3	2	4	3	5	2	3	4	31
131	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32	3	4	3	4	5	3	5	4	35	
132	4	4	3	3	3	3	4	3	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
133	3	4	3	3	5	3	2	4	2	29	4	4	4	4	5	4	3	3	3	34
134	4	3	3	5	5	4	3	2	3	32	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
135	4	3	2	2	4	4	4	3	2	28	2	3	4	4	4	3	3	4	3	31
136	4	4	4	4	5	4	4	2	4	35	4	4	3	3	4	4	3	4	2	31
137	3	2	2	2	2	3	2	5	5	26	3	2	2	4	3	3	3	2	25	
138	3	3	4	3	4	3	2	2	5	29	2	2	2	4	5	3	4	2	4	28
139	2	3	3	4	3	4	4	3	4	30	3	2	2	2	3	3	5	5	3	28
140	3	2	4	3	3	3	4	5	3	30	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
141	5	3	4	4	3	2	2	2	2	27	3	2	4	4	4	4	3	4	3	32
142	3	3	3	2	3	4	3	4	4	29	3	3	3	5	5	5	4	3	2	33
143	5	5	4	5	4	4	4	4	2	37	2	4	3	4	3	5	4	3	4	32
144	2	3	2	3	2	3	5	3	4	27	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
145	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	2	4	4	4	4	3	4	4	3	32
146	4	3	4	4	4	4	5	4	5	37	3	2	3	2	2	4	4	2	4	26
147	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32
148	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35	4	3	3	3	5	4	3	4	3	32
149	2	3	2	4	2	3	3	3	4	26	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
150	3	3	2	5	4	2	3	3	3	28	3	4	3	3	4	3	3	4	2	29
151	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
152	3	3	3	3	3	2	4	2	3	26	3	5	5	3	4	5	5	3	4	37
153	3	3	3	5	4	5	5	4	5	37	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33
154	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31	2	3	3	2	2	3	4	3	2	24
155	2	3	3	3	3	2	5	4	4	29	4	4	5	5	3	5	4	3	4	37
156	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31	3	3	3	3	5	3	5	3	3	31

No	Kualitas Produk										Keputusan Pembelian									
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	JML	24	25	26	27	28	29	30	31	32	JML
157	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39	3	5	3	4	4	3	5	5	2	34
158	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30	5	3	3	3	3	3	4	3	4	31
159	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
160	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	2	4	4	3	4	3	4	3	4	31
161	3	3	4	2	2	3	2	3	4	26	3	3	3	3	3	2	2	2	4	25
162	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	4	4	4	5	4	3	5	4	5	38
163	4	3	2	2	3	4	5	4	5	32	3	4	5	4	4	4	4	5	2	35
164	3	3	3	3	4	2	3	3	3	27	3	4	2	3	2	4	3	2	3	26
165	3	4	5	3	4	5	4	4	3	35	5	3	2	5	4	2	2	3	4	30
166	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3	3	3	4	2	3	3	4	4	29
167	3	2	4	4	4	4	2	3	2	28	2	3	3	2	2	3	4	3	3	25
168	3	4	5	3	2	4	4	4	4	33	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
169	4	4	2	4	4	3	2	2	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
170	5	4	4	4	4	2	2	4	4	33	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
171	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3	3	4	2	5	3	3	4	4	31
172	4	3	2	2	3	4	5	4	5	32	2	2	3	3	2	3	3	4	4	26
173	4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	3	3	4	4	2	5	3	4	4	32
174	4	3	5	3	4	4	4	3	3	33	4	3	4	4	4	3	4	5	4	35
175	4	3	4	4	4	3	2	2	3	29	3	3	2	3	3	4	4	5	2	29

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pekerjaan
1	Laki-laki	>39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
2	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
3	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	PNS
5	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
6	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
7	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
8	Perempuan	>39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
9	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
10	Laki-laki	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
11	Perempuan	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
12	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
13	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
14	Laki-laki	>39 tahun	> Rp 4.000.000,00	PNS
15	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
16	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Lainnya
18	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Lainnya
19	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
20	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
21	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
23	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
24	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
25	Perempuan	>39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
26	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
27	Laki-laki	>39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
28	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
29	Perempuan	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
30	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Lainnya
31	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Lainnya
32	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Lainnya
35	Laki-laki	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
36	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
37	Laki-laki	>39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
38	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pekerjaan
39	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
40	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
42	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
43	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	PNS
45	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
46	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
47	Laki-laki	>39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
48	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
49	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
50	Laki-laki	18-28 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
51	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
52	Perempuan	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
53	Laki-laki	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
55	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
56	Perempuan	>39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
57	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
58	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
59	Laki-laki	18-28 tahun	> Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
60	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
61	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
62	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
63	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Lainnya
64	Perempuan	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
65	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
66	Perempuan	>39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Lainnya
67	Laki-laki	>39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
68	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
69	Perempuan	>39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
70	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
71	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
73	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
74	Laki-laki	18-28 tahun	> Rp 4.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
75	Perempuan	>39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Lainnya
76	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
77	Perempuan	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Lainnya
78	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pekerjaan
79	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	PNS
80	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
81	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
82	Perempuan	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
83	Laki-laki	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
84	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
85	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
86	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
88	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
89	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
90	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	PNS
91	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
92	Laki-laki	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
94	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
95	Laki-laki	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
96	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
97	Perempuan	>39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
98	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
99	Laki-laki	18-28 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
100	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
101	Laki-laki	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
102	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
103	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
104	Laki-laki	>39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
105	Perempuan	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
106	Laki-laki	18-28 tahun	> Rp 4.000.000,00	Lainnya
107	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
108	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
109	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
110	Laki-laki	18-28 tahun	> Rp 4.000.000,00	PNS
111	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
112	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
113	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Lainnya
114	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
115	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
116	Perempuan	>39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Lainnya
117	Perempuan	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
118	Laki-laki	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Lainnya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pekerjaan
119	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
120	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
121	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
122	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Lainnya
123	Laki-laki	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
124	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	PNS
125	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	PNS
126	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
127	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
128	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
129	Perempuan	>39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
130	Perempuan	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Lainnya
131	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
132	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
133	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
134	Laki-laki	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
135	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
136	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
137	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
138	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
139	Laki-laki	>39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Lainnya
140	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
141	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
142	Laki-laki	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
143	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	PNS
144	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
145	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
146	Perempuan	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
147	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
148	Laki-laki	18-28 tahun	> Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
149	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
150	Laki-laki	18-28 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
151	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
152	Laki-laki	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
153	Perempuan	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
154	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
155	Laki-laki	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Lainnya
156	Perempuan	18-28 tahun	> Rp 4.000.000,00	Lainnya
157	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
158	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pekerjaan
159	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
160	Laki-laki	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
161	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Lainnya
162	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
163	Perempuan	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
164	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
165	Laki-laki	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
166	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
167	Laki-laki	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
168	Laki-laki	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
169	Perempuan	29-39 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
170	Perempuan	18-28 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Karyawan Swasta
171	Laki-laki	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
172	Perempuan	29-39 tahun	> Rp 4.000.000,00	Wiraswasta
173	Laki-laki	18-28 tahun	< Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
174	Perempuan	>39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS
175	Perempuan	29-39 tahun	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	PNS

DATA KATEGORISASI

No	Citra Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	23	Tinggi	38	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi
2	21	Sedang	38	Tinggi	33	Sedang	31	Sedang
3	22	Sedang	38	Tinggi	35	Tinggi	38	Tinggi
4	21	Sedang	34	Tinggi	31	Sedang	32	Sedang
5	19	Sedang	31	Tinggi	26	Sedang	32	Sedang
6	18	Sedang	33	Tinggi	29	Sedang	28	Sedang
7	22	Sedang	22	Sedang	35	Tinggi	30	Sedang
8	23	Tinggi	28	Sedang	35	Tinggi	29	Sedang
9	14	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
10	24	Tinggi	34	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang
11	23	Tinggi	29	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
12	25	Tinggi	30	Sedang	33	Sedang	41	Tinggi
13	27	Tinggi	32	Tinggi	29	Sedang	32	Sedang
14	14	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
15	25	Tinggi	23	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
16	25	Tinggi	38	Tinggi	32	Sedang	37	Tinggi
17	22	Sedang	34	Tinggi	38	Tinggi	30	Sedang
18	28	Tinggi	36	Tinggi	39	Tinggi	41	Tinggi
19	20	Sedang	32	Tinggi	32	Sedang	32	Sedang
20	26	Tinggi	25	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
21	25	Tinggi	28	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
22	21	Sedang	29	Sedang	24	Sedang	33	Sedang
23	22	Sedang	38	Tinggi	26	Sedang	33	Sedang
24	20	Sedang	38	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang
25	23	Tinggi	25	Sedang	33	Sedang	35	Tinggi
26	20	Sedang	34	Tinggi	34	Sedang	31	Sedang
27	20	Sedang	31	Tinggi	36	Tinggi	29	Sedang
28	17	Sedang	33	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang
29	18	Sedang	28	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
30	23	Tinggi	28	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
31	21	Sedang	28	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
32	15	Sedang	34	Tinggi	32	Sedang	28	Sedang
33	21	Sedang	32	Tinggi	26	Sedang	32	Sedang
34	15	Sedang	18	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
35	19	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
36	27	Tinggi	31	Tinggi	32	Sedang	29	Sedang
37	25	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi
38	18	Sedang	34	Tinggi	32	Sedang	29	Sedang

No	Citra Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
39	19	Sedang	35	Tinggi	27	Sedang	27	Sedang
40	22	Sedang	33	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang
41	22	Sedang	30	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
42	19	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
43	27	Tinggi	20	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
44	22	Sedang	39	Tinggi	31	Sedang	37	Tinggi
45	22	Sedang	28	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
46	19	Sedang	19	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
47	23	Tinggi	31	Tinggi	32	Sedang	36	Tinggi
48	23	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
49	25	Tinggi	31	Tinggi	34	Sedang	35	Tinggi
50	17	Sedang	29	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
51	17	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
52	14	Sedang	34	Tinggi	35	Tinggi	29	Sedang
53	20	Sedang	33	Tinggi	32	Sedang	29	Sedang
54	21	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang	26	Sedang
55	24	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
56	24	Tinggi	28	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
57	21	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
58	22	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
59	21	Sedang	29	Sedang	26	Sedang	32	Sedang
60	18	Sedang	32	Tinggi	19	Rendah	26	Sedang
61	23	Tinggi	38	Tinggi	27	Sedang	26	Sedang
62	26	Tinggi	31	Tinggi	27	Sedang	29	Sedang
63	19	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
64	20	Sedang	32	Tinggi	30	Sedang	29	Sedang
65	25	Tinggi	34	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang
66	21	Sedang	31	Tinggi	26	Sedang	26	Sedang
67	26	Tinggi	23	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
68	24	Tinggi	38	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang
69	18	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	33	Sedang
70	21	Sedang	31	Tinggi	33	Sedang	28	Sedang
71	25	Tinggi	30	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
72	18	Sedang	29	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
73	19	Sedang	35	Tinggi	28	Sedang	26	Sedang
74	21	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
75	22	Sedang	35	Tinggi	27	Sedang	30	Sedang
76	14	Sedang	32	Tinggi	31	Sedang	31	Sedang
77	21	Sedang	37	Tinggi	30	Sedang	31	Sedang
78	19	Sedang	19	Sedang	27	Sedang	25	Sedang

No	Citra Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
79	19	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
80	23	Tinggi	35	Tinggi	33	Sedang	37	Tinggi
81	20	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
82	22	Sedang	31	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang
83	25	Tinggi	22	Sedang	23	Sedang	31	Sedang
84	24	Tinggi	30	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
85	23	Tinggi	35	Tinggi	35	Tinggi	34	Sedang
86	20	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
87	18	Sedang	23	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
88	21	Sedang	34	Tinggi	27	Sedang	32	Sedang
89	16	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
90	24	Tinggi	31	Tinggi	32	Sedang	33	Sedang
91	24	Tinggi	39	Tinggi	32	Sedang	33	Sedang
92	20	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
93	21	Sedang	34	Tinggi	37	Tinggi	29	Sedang
94	22	Sedang	38	Tinggi	31	Sedang	36	Tinggi
95	19	Sedang	20	Sedang	35	Tinggi	32	Sedang
96	16	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi	27	Sedang
97	27	Tinggi	28	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
98	22	Sedang	37	Tinggi	32	Sedang	35	Tinggi
99	21	Sedang	36	Tinggi	37	Tinggi	37	Tinggi
100	14	Sedang	32	Tinggi	31	Sedang	28	Sedang
101	21	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
102	25	Tinggi	33	Tinggi	31	Sedang	35	Tinggi
103	25	Tinggi	27	Sedang	26	Sedang	32	Sedang
104	20	Sedang	29	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
105	20	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
106	25	Tinggi	31	Tinggi	31	Sedang	33	Sedang
107	19	Sedang	27	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
108	25	Tinggi	34	Tinggi	32	Sedang	33	Sedang
109	25	Tinggi	36	Tinggi	33	Sedang	37	Tinggi
110	20	Sedang	32	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang
111	23	Tinggi	35	Tinggi	32	Sedang	36	Tinggi
112	25	Tinggi	26	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
113	23	Tinggi	31	Tinggi	27	Sedang	31	Sedang
114	20	Sedang	18	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
115	20	Sedang	38	Tinggi	34	Sedang	30	Sedang
116	21	Sedang	25	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
117	20	Sedang	35	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang
118	20	Sedang	30	Sedang	24	Sedang	32	Sedang

No	Citra Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
119	19	Sedang	33	Tinggi	26	Sedang	34	Sedang
120	21	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
121	21	Sedang	28	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
122	18	Sedang	28	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
123	22	Sedang	27	Sedang	32	Sedang	32	Sedang
124	27	Tinggi	34	Tinggi	33	Sedang	35	Tinggi
125	19	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
126	17	Sedang	32	Tinggi	32	Sedang	36	Tinggi
127	18	Sedang	37	Tinggi	32	Sedang	37	Tinggi
128	17	Sedang	34	Tinggi	30	Sedang	32	Sedang
129	15	Sedang	27	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
130	24	Tinggi	33	Tinggi	33	Sedang	31	Sedang
131	15	Sedang	39	Tinggi	32	Sedang	35	Tinggi
132	24	Tinggi	34	Tinggi	31	Sedang	34	Sedang
133	21	Sedang	33	Tinggi	29	Sedang	34	Sedang
134	24	Tinggi	35	Tinggi	32	Sedang	35	Tinggi
135	24	Tinggi	22	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
136	25	Tinggi	36	Tinggi	35	Tinggi	31	Sedang
137	18	Sedang	25	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
138	24	Tinggi	23	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
139	22	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
140	20	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
141	18	Sedang	25	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
142	21	Sedang	33	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang
143	25	Tinggi	29	Sedang	37	Tinggi	32	Sedang
144	18	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
145	22	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	32	Sedang
146	12	Rendah	33	Tinggi	37	Tinggi	26	Sedang
147	27	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang	32	Sedang
148	24	Tinggi	27	Sedang	35	Tinggi	32	Sedang
149	22	Sedang	30	Sedang	26	Sedang	31	Sedang
150	14	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
151	18	Sedang	30	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
152	25	Tinggi	36	Tinggi	26	Sedang	37	Tinggi
153	24	Tinggi	34	Tinggi	37	Tinggi	33	Sedang
154	14	Sedang	19	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
155	27	Tinggi	38	Tinggi	29	Sedang	37	Tinggi
156	20	Sedang	34	Tinggi	31	Sedang	31	Sedang
157	24	Tinggi	36	Tinggi	39	Tinggi	34	Sedang
158	22	Sedang	32	Tinggi	30	Sedang	31	Sedang

No	Citra Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
159	20	Sedang	23	Sedang	38	Tinggi	31	Sedang
160	20	Sedang	28	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang
161	17	Sedang	18	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
162	23	Tinggi	38	Tinggi	30	Sedang	38	Tinggi
163	21	Sedang	38	Tinggi	32	Sedang	35	Tinggi
164	20	Sedang	25	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
165	21	Sedang	34	Tinggi	35	Tinggi	30	Sedang
166	18	Sedang	31	Tinggi	33	Sedang	29	Sedang
167	15	Sedang	20	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
168	21	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
169	25	Tinggi	28	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
170	24	Tinggi	28	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
171	21	Sedang	34	Tinggi	34	Sedang	31	Sedang
172	14	Sedang	29	Sedang	32	Sedang	26	Sedang
173	27	Tinggi	30	Sedang	32	Sedang	32	Sedang
174	23	Tinggi	32	Tinggi	33	Sedang	35	Tinggi
175	23	Tinggi	27	Sedang	29	Sedang	29	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA TAHAP 1

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,557
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1727,224
	df	595
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
CM1			,675	
CM2			,912	
CM3			,904	
CM4			,917	
CM5			,419	
CM6			,865	
CM7			,802	
KM8				,666
KM9				,641
KM10				,773
KM11				,816
KM12				,826
KM13				,853
KM14				,586
KM15				,719
KP16	,939			
KP17	,478			
KP18	,887			
KP19	,710			
KP20	,854			
KP21	,806			
KP22	,535			
KP23	,802			
KP24	,642			
KP25	,727			
Kep_Pem26		,765		
Kep_Pem27		,772		
Kep_Pem28		,657		
Kep_Pem29		,750		
Kep_Pem30		,828		
Kep_Pem31		,818		
Kep_Pem32		,819		
Kep_Pem33		,491		
Kep_Pem34		,555		
Kep_Pem35		,615		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA TAHAP 2

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1603,123
	df	496
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
CM1			,697	
CM2			,915	
CM3			,919	
CM4			,935	
CM6			,861	
CM7			,785	
KM8				,654
KM9				,630
KM10				,770
KM11				,810
KM12				,830
KM13				,868
KM14				,576
KM15				,731
KP16	,943			
KP18	,875			
KP19	,724			
KP20	,862			
KP21	,827			
KP22	,561			
KP23	,795			
KP24	,634			
KP25	,723			
Kep_Pem26		,761		
Kep_Pem27		,763		
Kep_Pem28		,663		
Kep_Pem29		,743		
Kep_Pem30		,838		
Kep_Pem31		,828		
Kep_Pem32		,818		
Kep_Pem34		,556		
Kep_Pem35		,610		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

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

1. CITRA MEREK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	7

2. CITRA MEREK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	6

3. KESADARAN MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	8

4. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	10

5. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	9

6. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10

7. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	45,1	45,1	45,1
	Perempuan	96	54,9	54,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 tahun	64	36,6	36,6	36,6
	29-39 tahun	79	45,1	45,1	81,7
	>39 tahun	32	18,3	18,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000,00	62	35,4	35,4	35,4
	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	72	41,1	41,1	76,6
	> Rp 4.000.000,00	41	23,4	23,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	20	11,4	11,4	11,4
	Karyawan Swasta	52	29,7	29,7	41,1
	Wiraswasta	43	24,6	24,6	65,7
	Pelajar/Mahasiswa	41	23,4	23,4	89,1
	Lainnya	19	10,9	10,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Citra_Merek					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 22,80$		
Sedang		:	$13,20 \leq X < 22,80$		
Rendah		:	$X < 13,20$		

Kesadaran_Merek					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 30,40$		
Sedang		:	$17,60 \leq X < 30,40$		
Rendah		:	$X < 17,60$		

Kualitas_Produk					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 34,20$		
Sedang		:	$19,80 \leq X < 34,20$		
Rendah		:	$X < 19,80$		

Keputusan Pembelian					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 34,20$		
Sedang		:	$19,80 \leq X < 34,20$		
Rendah		:	$X < 19,80$		

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	62	35,4	35,4	35,4
	Sedang	112	64,0	64,0	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Kesadaran_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	87	49,7	49,7	49,7
	Sedang	88	50,3	50,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	13,1	13,1	13,1
	Sedang	151	86,3	86,3	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	15,4	15,4	15,4
	Sedang	148	84,6	84,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	175	12,00	28,00	21,1371	3,33279
Kesadaran_Merek	175	18,00	39,00	30,0857	5,26740
Kualitas_Produk	175	19,00	39,00	30,5486	3,48176
Keputusan_Pembelian	175	20,00	41,00	30,9771	3,54439
Valid N (listwise)	175				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra_Merek	Kesadaran_Merek	Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
N		175	175	175	175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,1371	30,0857	30,5486	30,9771
	Std. Deviation	3,33279	5,26740	3,48176	3,54439
Most Extreme	Absolute	,086	,089	,084	,080
Differences	Positive	,059	,071	,069	,068
	Negative	-,086	-,089	-,084	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,144	1,176	1,117	1,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146	,126	,165	,216

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	685,952	15	45,730	4,848	,000
		Linearity	508,700	1	508,700	53,924	,000
		Deviation from Linearity	177,252	14	12,661	1,342	,188
	Within Groups		1499,956	159	9,434		
	Total		2185,909	174			

Keputusan_Pembelian * Kesadaran_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kesadaran_Merek	Between Groups	(Combined)	786,459	20	39,323	4,327	,000
		Linearity	503,019	1	503,019	55,354	,000
		Deviation from Linearity	283,440	19	14,918	1,642	,053
	Within Groups		1399,449	154	9,087		
	Total		2185,909	174			

Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	516,260	17	30,368	2,856	,000
		Linearity	246,580	1	246,580	23,186	,000
		Deviation from Linearity	269,680	16	16,855	1,585	,078
	Within Groups		1669,648	157	10,635		
	Total		2185,909	174			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,418	2,70348

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Kesadaran_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,104	3	312,035	42,693	,000 ^a
	Residual	1249,804	171	7,309		
	Total	2185,909	174			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Kesadaran_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,692	2,191		,000		
	Citra_Merek	,417	,063	,392	6,649	,000	,960 1,042
	Kesadaran_Merek	,241	,041	,358	5,927	,000	,915 1,093
	Kualitas_Produk	,203	,061	,200	3,336	,001	,933 1,072

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Citra_Merek, Kesadaran_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	,157 ^a	,025	,007	1,48121

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,458	3	3,153	1,437	,234 ^a
	Residual	375,169	171	2,194		
	Total	384,627	174			

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

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,926	1,201		1,604	,110
	Citra_Merek	,019	,034	,043	,559	,577
	Kesadaran_Merek	,039	,022	,137	1,732	,085
	Kualitas_Produk	-,042	,033	-,097	-1,245	,215

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,418	2,70348

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,104	3	312,035	42,693	,000 ^a
	Residual	1249,804	171	7,309		
	Total	2185,909	174			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Kesadaran_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,692	2,191		3,966	,000
	Citra_Merek	,417	,063	,392	6,649	,000
	Kesadaran_Merek	,241	,041	,358	5,927	,000
	Kualitas_Produk	,203	,061	,200	3,336	,001

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian