

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR *MATIC* HONDA SCOOPY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Puger Harjuno  
NIM. 15808147008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR *MATIC* HONDA SCOOPY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

Puger Harjuno  
NIM. 15808147008

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

**Yogyakarta, 14 Desember 2017**

**Menyetujui,  
Pembimbing**



**Arif Wibowo, MEI.  
NIP. 19730426 200003 1 006**

## PENGESAHAN

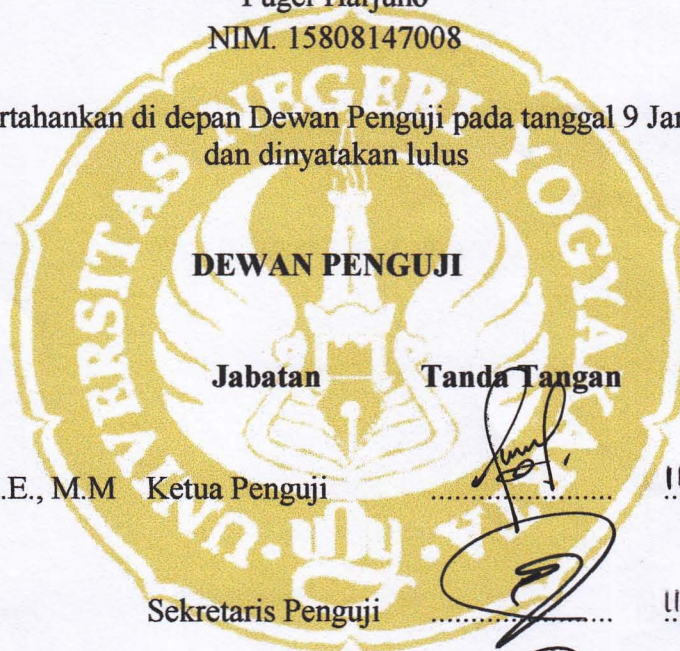
Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR *MATIC* HONDA SCOOPY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”**

Disusun oleh:

Puger Harjuno  
NIM. 15808147008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Januari 2018  
dan dinyatakan lulus

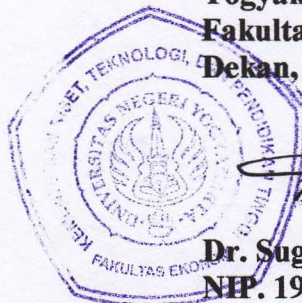


Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M	Ketua Penguji		11 Januari 2018
Arif Wibowo, MEI.	Sekretaris Penguji		11 Januari 2018
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		9 Januari 2018

Yogyakarta, 11 Januari 2018

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puger Harjuno  
NIM : 15808147008  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA SCOOPY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI 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, 2 Januari 2018

Penulis,



Puger Harjuno

NIM. 15808147008

## **MOTTO**

“Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan”.

**(Asy-Syrah: 5)**

“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya”.

**(Al-Baqarah: 286)**

Kebahagiaan hadir dalam ketentraman hati. Kebahagiaan ada karena keikhlasan menerima dan kerelaan menjalani.

## **PERSEMBAHAN**

*Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT*

*Skripsi ini ku persembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam*

*Kepada:*

*Bapak dan Ibunda tercinta*

*serta kakak dan adikku*

*Terima Kasih atas kasih sayang yang tak terhingga, doa yang tidak pernah putus,*

*perhatian yang sangat luar biasa, semangat yang tak henti diberikan, dan*

*pengertiannya. Aku sangat menyayangi kalian.*

*dan*

*Almamaterku*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR *MATIC* HONDA SCOOPY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh:

Puger Harjuno  
NIM. 15808147008

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai sepeda motor *Matic* Honda Scoopy. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 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) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy ( $t$  hitung = 4,829;  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,236$ ), (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor *matic* Honda Scoopy ( $t$  hitung = 3,183;  $\text{sig} = 0,002 < 0,05$ ;  $\beta = 0,219$ ), (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy ( $t$  hitung = 5,422; signifikansi  $0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,330$ ), dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy ( $F$  hitung = 48,975;  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ).

**Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEPTION OF PRICE, AND  
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MOTOR MATIC HONDA  
SCOOPY**

**(Case Study At Yogyakarta State University Student)**

By:

Puger Harjuno

NIM. 15808147008

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of product quality on the decision of purchasing motor matic Honda Scoopy at student of Yogyakarta State University, (2) influence of price perception to decision of purchasing motor matic Honda Scoopy at student of Yogyakarta State University, (3) influence of brand image on the decision to purchase Honda Scoopy matic motorcycles at the State University of Yogyakarta students, and (4) the influence of product quality, price perception, and brand image of the decision to purchase Honda Scoopy matic motorcycles at Yogyakarta State University students.*

*This research is a survey research. Population in this research is all student of State University of Yogyakarta which have motorcycle Matic Honda Scoopy. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.*

*The result of the research shows that: (1) there is positive influence of product quality to decision of purchasing motor matic Honda Scoopy ( $t$  count = 4,829;  $sig = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,236$ ); (2) there is positive influence of price perception to purchasing decision product motor matic Honda Scoopy ( $t$  arithmetic = 3,183;  $sig = 0,002 < 0,05$ ;  $\beta = 0,219$ ); (3) there is positive influence of brand image to decision of purchasing motor matic Honda Scoopy ( $t$  count = 5,422; significance  $0,000 < 0,05$ ,  $\beta = 0,330$ ), and (4) there is influence of product quality, price perception, and brand image together to purchase decision of motor matic Honda Scoopy ( $F$ count = 48,975;  $sig = 0,000 < 0,05$ ).*

**Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)” ini dengan baik.

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

1. Prof. Dr. 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. Arif Wibowo, MEI., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

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

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

Yogyakarta, 10 Desember 2017  
Yang menyatakan,



Puger Harjuno  
NIM. 15808147008

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Rumusan Masalah .....	18
E. Tujuan Penelitian .....	19
F. Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>21</b>
A. Landasan Teori.....	21
1. Keputusan Pembelian .....	21
2. Kualitas Produk .....	34
3. Persesi Harga .....	36
4. Citra Merek.....	44
B. Penelitian yang Relevan.....	51
C. Kerangka Berpikir.....	51
D. Paradigma Penelitian.....	54
E. Hipotesis Penelitian.....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Desain Penelitian.....	56
B. Definisi Operasional Variabel.....	56
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	61
D. Populasi dan Sampel .....	61

E. Teknik Pengumpulan Data .....	62
F. Instrumen Penelitian.....	63
G. Uji Coba Instrumen .....	64
H. Teknik Analisis Data.....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
A. Hasil Penelitian .....	78
1. Analisis Deskriptif .....	78
2. Uji Prasyarat Analisis .....	86
3. Pengujian Hipotesis .....	89
B. Pembahasan.....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
B. Keterbatasan Penelitian .....	101
C. Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

1. Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI Periode Juni 2017 .....	8
2. Data Penjualan Sepeda Motor <i>Matic</i> dan Bebek Merek Honda Berdasarkan AISI Periode Januari-Juni 2017 .....	10
3. <i>Top Brand Award</i> Tahun 2017 Fase Satu .....	11
4. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	63
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	66
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	67
7. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II .....	68
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II .....	69
9. Hasil Uji Reliabilitas .....	71
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan.....	80
13. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	81
14. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	83
15. Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	84
16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	85
17. Hasil Uji Normalitas .....	86
18. Hasil Uji Linieritas .....	87
19. Hasil Uji Multikolinieritas .....	87
20. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88
21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	89

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Hasil Pra Survei Kualitas Produk.....	14
2. Hasil Pra Survei Persepsi Harga .....	15
3. Hasil Pra Survei Citra Merek .....	15
4. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian .....	16
5. Paradigma Penelitian.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian .....	109
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	115
3. Data Penelitian .....	119
4. Data Kategorisasi .....	131
5. Data Karakteristik Responden.....	137
6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas .....	143
7. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	147
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	148
9. Hasil Uji Kategorisasi .....	150
10. Hasil Uji Normalitas .....	151
11. Hasil Uji Linieritas.....	152
12. Hasil Uji Multikolinieritas .....	153
13. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	154
14. Hasil Uji Regresi Berganda .....	155

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008: 4).

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang

selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Assael (2001: 25) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama 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 (2012: 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 (2012: 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas produk juga pernah dilakukan oleh Amrullah (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh

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”, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya

harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza” menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga produk sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamandanu (2012) tentang “Pengaruh Ekuaitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta” juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2014) tentang “Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Tangerang

Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Matic* Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian motor Honda *Matic* Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti.

Selain faktor kualitas produk dan persepsi harga, ternyata citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2012: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan

citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian dari Karlina dan Seminari (2015) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Penelitian dari Ratnasari, Seno, dan Listyorini (2014) tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang” juga membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan kuat antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Blackberry. Namun, berbeda dengan penelitian dari Musay (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KFC Kawi Malang”, membuktikan bahwa *brand image* ditinjau dari citra pemakai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian adalah perusahaan sepeda motor. Sekarang ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari China.

Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor merek Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki dan TVS di Indonesia pada periode Juni 2017.

**Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI Periode Juni 2017**

Pabrikan	Terjual (unit)	Persentase (%)
Honda	263.854	69,53
Yamaha	105.133	27,70
Suzuki	6.270	1,65
Kawasaki	4.143	1,09
TVS	67	0,01
<b>Total</b>	<b>379.467</b>	<b>100</b>

Sumber: <https://oto.detik.com>

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa total penjualan sepeda motor paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan pangsa pasar

sebesar 69,53% dan penjualan sebanyak 263.854 unit. Kemudian Yamaha di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 27,70% dan penjualan sebanyak 105.133 unit. Selanjutnya Suzuki dengan pangsa pasar sebesar 1,65% dan penjualan sebanyak 6.270 unit. Kawasaki diurutan keempat dengan pangsa pasar sebesar 1,09% dan penjualan sebanyak 4.143 unit. Di urutan kelima TVS dengan pangsa pasar sebesar 0,01% dan penjualan sebanyak 67 unit.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Saat ini, sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor *matic* merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek atau manual. Berikut ini data mengenai penjualan sepeda motor *matic* dan bebek merek Honda di Indonesia periode Januari-Juni 2017.

**Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor *Matic* dan Bebek Merek Honda Berdasarkan AISI Periode Januari-Juni 2017**

<b>Tipe</b>	<b>Produk</b>	<b>Terjual</b>
<b><i>Matic</i> (1.719.845 unit)</b>	Beat series	902.553 unit
	Vario series	540.433 unit
	Scoopy FI	270.569 unit
	PCX 150	3.692 unit
	Spacy	2.588 unit
	SH150i	10 unit
<b>Bebek (166.074 unit)</b>	Revo FI	77.876 unit
	Supra series	67.387 unit
	Blade 125	6.103 unit
	Sobic 150R	14.708 unit

Sumber : <http://warungasep.net>

Dari data tersebut diketahui bahwa hasil penjualan antara sepeda motor *matic* dan bebek produk Honda periode Januari-Juni 2017 didominasi oleh tipe *matic* dengan total penjualan mencapai 1.719.845 unit. Total penjualan tersebut sangat jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan total penjualan sepeda motor tipe bebek atau manual. Selain itu dapat dilihat juga bahwa Honda Beat, Honda Vario, dan Honda Soopy merupakan sepeda motor *matic* produk Honda yang paling banyak peminatnya.

Tingginya angka penjualan motor *matic* Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Namun, di antara ketiga varian motor *matic* Honda yang paling laris tersebut, Honda Scoopy menempati urutan di bawah Honda Beat dan Honda Vario angka

penjualannya. Total penjualan Honda Scoopy hanya mencapai 270.569 unit, masih tertinggal jauh dengan Honda Beat yang mencapai total penjualan 902.553 unit dan Honda Vario 540.433 unit. Total penjualan Honda Scoopy yang masih tertinggal jauh mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Honda Scoopy masih terbelang rendah daripada Honda Vario dan Honda Beat.

Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2017 fase satu, menunjukkan bahwa Honda Scoopy menempati urutan terendah daftar *Top Brand Award* kategori sepeda motor *matic*. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand Award* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Berikut ini data mengenai *Top Brand Award* Fase satu periode 2017.

**Tabel 3. *Top Brand Award* Tahun 2017 Fase Satu**

Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	32.1%	TOP
Honda Beat	29.9%	TOP
Honda Vario	21.8%	TOP
Honda Scoopy	4.3%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Data di atas menunjukkan Honda Scoopy berada pada urutan ke empat daftar *Top Brand Award* sepeda motor *matic* tahun 2017 fase satu dengan

persentase 4,3%. Persentase tersebut sangat jauh dibawah para pesaingnya yakni Honda Vario dengan 21,8%, Honda Beat dengan 29,9% dan Yamaha Mio dengan 32,1%.

Motor Honda Scoopy juga memiliki *balance stir* yang cenderung sensitif, sehingga bagi pengendara yang tidak biasa akan merasa kurang nyaman ketika mengendarai motor ini. Tergambar jelas *shock* belakang yang jauh lebih empuk dan lembut. Akibatnya, akan muncul rasa pegal di tangan dan dilengan ketika berpergian jarak jauh karena posisi stang yang kurang nyaman. Kapasitas mesin yang diusung Honda Scoopy juga rendah dibanding Honda Vario dan Yamaha Mio yakni 110cc. Honda Vario memiliki kapasitas mesin sebesar 125cc dan 150cc. Yamaha Mio berkapasitas mesin 125cc. Hal ini mengacu pada rendahnya kualitas produk Honda Scoopy di mata konsumen dibandingkan pesaingnya yaitu Honda Beat, Honda Vario dan Yamaha Mio.

Total penjualan produk Honda Scoopy yang jauh di bawah total penjualan Honda Beat dan Honda Vario juga mengindikasikan bahwa kualitas produk Honda Scoopy juga masih rendah. Pada dasarnya konsumen menginginkan suatu produk dengan kualitas yang baik. Produk yang memiliki kualitas baik sudah pasti akan banyak diminati oleh konsumen dan dapat meningkatkan angka penjualan produk tersebut. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan

informasi. Tujuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas adalah supaya produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan mampu memacu angka penjualan yang maksimal.

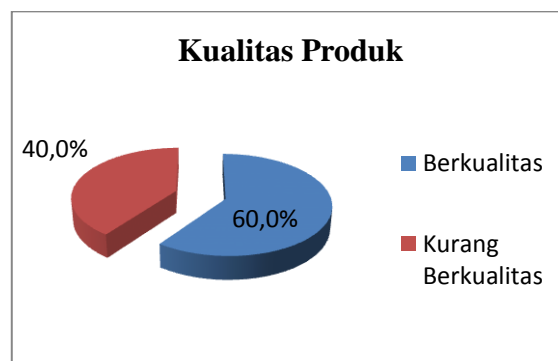
Selain beberapa kekurangan seperti yang telah disebutkan di atas, kekurangan lain yang dimiliki Honda Scoopy dibandingkan pesaingnya yaitu dari segi harga. Harga Honda Scoopy mencapai angka 16 jutaan, sedangkan harga Honda Beat 15 jutaan (<https://www.semisen.com>). Dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*best value*”, dan “*you get what you pay for*” (Morris & Morris, 1990).

Permasalahan lainnya terkait dengan citra Honda Scoopy ditinjau dari indikator iklan dan promosi penjualan diketahui bahwa selama ini pemasaran Honda Scoopy kurang agresif (malas-malasan) atau kurang tepat sasaran. Hal ini menyebabkan respon masyarakat untuk membeli Honda Scoopy negatif akibat strategi pemasaran yang kurang gencar. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan citra merek positif di mata masyarakat (<https://motorbloginfo.wordpress.com/2017/05/23/opini->

pribadi-kenapa-motor-motor-honda-lebih-disukai-daripada-motor-dari-brand-lain/4/).

Penelitian ini dilaksanakan dikalangan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Dipilihnya lokasi penelitian di UNY karena lingkungan kampus banyak dijumpai mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Selain itu, pada umumnya para mahasiswa lebih mengetahui dan menyadari merek-merek motor yang baru khususnya sepeda motor Honda Scoopy.

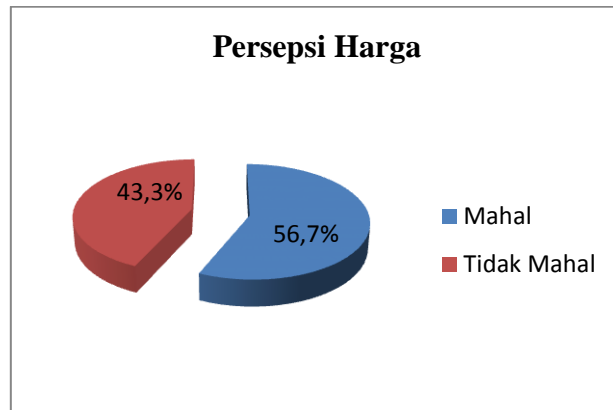
Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 19 Oktober 2017 terhadap 30 konsumen sepeda motor Honda Scoopy. Adapun hasil pra survei disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Pra Survei Kualitas Produk

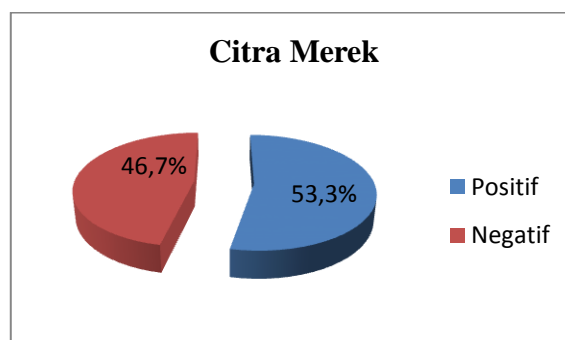
Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen sepeda motor Honda Scoopy dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/60%) menilai sepeda motor Honda Scoopy berkualitas, sedangkan

sebanyak (12 orang/40%) menilai sepeda motor Honda Scoopy tidak berkualitas.



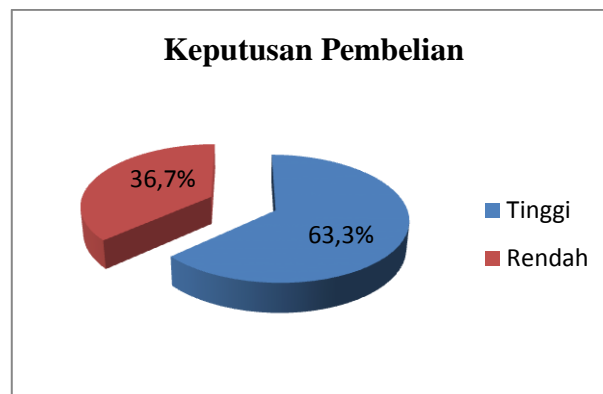
Gambar 2. Hasil Pra Survei Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 konsumen sepeda motor Honda Scoopy dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga sepeda motor Honda Scoopy?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (17 orang/56,7%) memiliki persepsi mahal terhadap sepeda motor Honda Scoopy, sedangkan sebanyak (13 orang/43,3%) memiliki persepsi tidak mahal terhadap harga sepeda motor Honda Scoopy.



Gambar 3. Hasil Pra Survei Citra Merek

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 konsumen sepeda motor Honda Scoopy dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai citra sepeda motor Honda Scoopy?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (16 orang/53,3%) memiliki persepsi positif terhadap citra sepeda motor Honda Scoopy, sedangkan sebanyak (14 orang/46,7%) memiliki persepsi negatif terhadap citra sepeda motor Honda Scoopy.



Gambar 4. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 konsumen sepeda motor Honda Scoopy dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (19 orang/63,3%) menyatakan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dalam kategori tinggi, sedangkan sebanyak (11 orang/36,7%) menyatakan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dalam kategori rendah.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Amrullah (2016) dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Kontribusi penelitian ini dari

penelitian sebelumnya terletak pada indikator pengukur dari variabel citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan indikator citra merek dari Engel, dkk (1995: 249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menggunakan teori dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy yang masih terbilang rendah daripada Honda Vario dan Honda beat.
2. Rendahnya kualitas produk Honda Scoopy di mata konsumen misalnya *stir* yang cenderung sensitif, *shock* belakang dan posisi stang yang kurang nyaman, dan kapasitas mesin yang rendah hanya 110cc.
3. Harga Honda Scoopy lebih mahal daripada harga Honda Beat.

4. Citra Honda Scoopy ditinjau dari indikator iklan dan promosi penjualan diketahui bahwa selama ini pemasaran Honda Scoopy kurang agresif (malas-malasan) atau kurang tepat sasaran.
5. Main Dealer Honda lebih mengutamakan pelanggan yang mau membayar lebih atau untuk pengambilan kredit daripada konsumen yang hendak membayar *cash*.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy. Maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

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

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan, menurut Follet dalam Hasan (2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry dalam Hasan (2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

##### **1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

## **2) Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

## **3) Pengevaluasian Alternatif**

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau

tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

#### **4) Menentukan Pembelian**

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2012: 159) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### **5) Perilaku Setelah Pembelian**

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

#### **c. Pembuatan Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

#### 1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Missal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

#### 2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

### **d. Ragam Keputusan Pembelian**

Menurut Hawkins *et al*, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan

yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins *et al*, 1998), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.
- b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah

menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

## 2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

## 3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

#### **e. Cakupan Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

##### **1) Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

##### **2) Keputusan tentang bentuk produk**

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

##### **3) Keputusan tentang merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

**f. Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001: 25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1) Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

### **2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen

mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

### **3) Perilaku Pembelian yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)**

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

#### **4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia.

#### **g. Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2003: 2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam

menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2012: 18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

### **b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.

- 2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007: 386) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **3. Persepsi Harga**

#### **a. Persepsi**

Walgito (2004: 53) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi) (Schiffman, dalam Sukmana, 2003: 55).

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.

Menurut Rakhmat (2008: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Menurut Mulyana (2003: 168) persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera

penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecap.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

#### **b. Harga**

Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (2008: 73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2012: 340) harga adalah salah

satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2012: 296) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Stanton (2007: 308) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

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

Tjiptono (2007: 157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan

perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Kotler (2012: 550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f. Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006: 225) menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- a. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2000: 575-576) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Maksimisasi laba

Maksimisasi laba merupakan proses maksimasi tidak dengan batasan (*unconstrained maximization*). Perusahaan akan memilih tingkat output yang dihasilkan untuk memaksimumkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

- b. Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

d. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Stanton (1998) yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton (1998) karena mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian.

#### **4. Citra Merek**

**a. Pengertian Citra**

Pengertian citra menurut Peter dan Olson (2000: 248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk

didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2012: 259).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001: 331).

Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012: 331).

## **b. Peran Citra**

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross (1990) (dalam Sutisna, 2001: 332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan

konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.

- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka citra akan memudar secara nyata.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

#### **c. Atribut Citra**

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000: 248-249). Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Menurut Engel, dkk (1995: 249) atribut yang dominan dari citra merek tersebut, meliputi:

### 1) Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

### 2) Sifat dan kualitas keragaman produk

Didalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

### 3) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat

mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

5) Personal penjualan

*Personal selling* merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

6) Atribut fisik produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk

berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk.

Citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995: 249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat persepsi harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Amrullah (2016) dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kodu (2013) dalam penelitian yang berjudul: “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Tampi, Soegoto, Sumarauw (2016) dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

## **C. Kerangka Berpikir**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012: 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. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Kotler dan Armstrong (2005: 73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

## **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat

berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

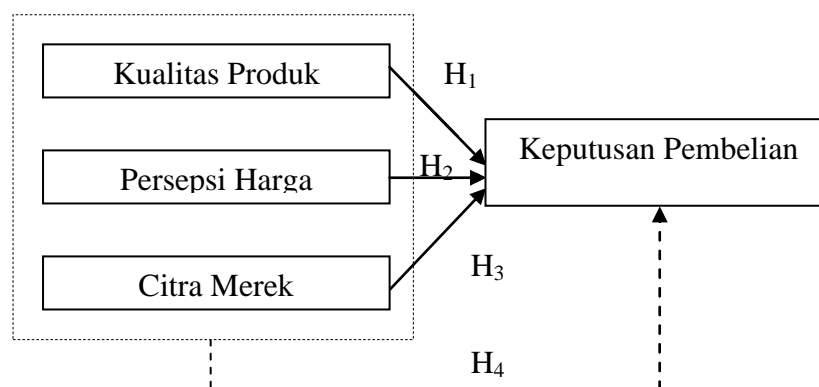
#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. 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, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis

yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Disamping itu konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian  
Sumber: Replika dari Penelitian Amrullah (2016)

## **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

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

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

###### **1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sepeda motor *matic* Honda Scoopy (Kotler, 2012: 227). Konsumen memiliki

kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

## 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

### a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik sepeda motor *matic* Honda Scoopy yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono (2007: 157) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 16. Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Indikator kualitas produk dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Persepsi Harga ( $X_2$ )

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono, 2007: 157). Pengukuran persepsi

harga menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

c. Citra Merek ( $X_3$ )

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman menggunakan sepeda motor *matic* Honda Scoopy. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995: 249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Pengukuran citra merek menggunakan 16 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Indikator citra merek dijelaskan sebagai berikut:

1) Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sector industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

2) Sifat dan kualitas keragaman produk

Suatu produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya

(*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

### 3) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan.

### 4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen.

### 5) Personal penjualan

*Personal selling* merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

### 6) Atribut fisik produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

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

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 sampai selesai.

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

#### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai sepeda motor *Matic* Honda Scoopy.

#### **2. Sampel penelitian**

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai

sepeda motor *Matic* Honda Scoopy. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yakni responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor *matic* Honda Scoopy.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995: 166) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008: 116).

## F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) (Tjiptono, 2007)	1. Kinerja 2. Ciri atau Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya Tahan 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Kualitas yang Dipersepsikan	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
Persepsi Harga (Fandy Tjiptono, 2007:157)	1. Daya beli 2. Kemampuan untuk Membeli 3. Gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk 5. Persepsi harga produk lain	1,2 2, 3 4, 5, 6, 7 8, 9 10, 11
Citra Merek (X <sub>3</sub> ) (Engel,dkk,1995:249)	1. Lokasi 2. Sifat dan kualitas keragaman 3. Tingkat Harga 4. Iklan dan promosi penjualan 5. Penjualan personal 6. Atribut fisik produk 7. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian	1,2 3,4,5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16

Lanjutan Tabel 4.

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2002: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk	1,2
	2. Keputusan tentang bentuk produk	3,4
	3. Keputusan tentang merek	5,6
	4. Keputusan tentang penjualnya	7,8
	5. Keputusan tentang jumlah produk	9,10

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008: 167):

Tabel 5. Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif jawaban	Skor Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

## G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2008: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 70 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

## 1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006: 315). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

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.		,504
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4694,121
	df	1485
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,504; 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 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				
	Component			
	1	2	3	4
KP1	,901			
KP2	,893			
KP3	,890			
KP4	,743			
KP5	,463			
KP6	,850			
KP7	,889			
KP8	,916			
KP9	,687			
KP10	,819			
KP11	,568			
KP12	,394			
KP13	,906			
KP14	,893			
KP15	,747			
KP16	,430			
PH1			,899	
PH2			,910	
PH3			,924	
PH4			,913	
PH5			,910	
PH6			,541	
PH7			,303	
PH8			,860	
PH9			,872	
PH10			,866	
PH11			,883	
CM1				,848
CM2				,756
CM3				,405
CM4				,789
CM5				,810
CM6				,650
CM7				,793
CM8				,809
CM9				,670
CM10				,333
CM11				,656
CM12				,530
CM13				,721
CM14				,669
CM15				,578
CM16				,385
Pembelian1		,845		
Pembelian2		,882		
Pembelian3		,860		
Pembelian4		,445		
Pembelian5		,793		
Pembelian6		,886		
Pembelian7		,895		
Pembelian8		,895		
Pembelian9		,852		
Pembelian10		,820		
Pembelian11		,824		
Pembelian12		,322		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan

valid. Item Kualitas Produk (5, 12, 16), Persepsi Harga (7), Citra Merek (3, 10, 16) dan Keputusan Pembelian (4, 12) 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.		,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4246,307
	df	1035
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,644; 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				
	Component			
	1	2	3	4
KP1	,897			
KP2	,893			
KP3	,891			
KP4	,739			
KP6	,851			
KP7	,884			
KP8	,915			
KP9	,686			
KP10	,820			
KP11	,589			
KP13	,905			
KP14	,895			
KP15	,762			
PH1			,895	
PH2			,911	
PH3			,925	
PH4			,911	
PH5			,910	
PH6			,548	
PH8			,864	
PH9			,876	
PH10			,870	
PH11			,889	
CM1				,842
CM2				,761
CM4				,790
CM5				,821
CM6				,664
CM7				,796
CM8				,812
CM9				,671
CM1 1				,645
CM1 2				,519
CM1 3				,740
CM1 4				,667
CM1 5				,599
Pembelian 1		,855		
Pembelian 2		,895		
Pembelian 3		,854		
Pembelian 5		,803		
Pembelian 6		,890		
Pembelian 7		,910		
Pembelian 8		,902		
Pembelian 9		,849		
Pembelian 10		,814		
Pembelian 11		,816		

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 (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghazali, 2011: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a.  $0,80 - 1,0$  = Reliabilitas Baik
- b.  $0,60 - 0,79$  = Reliabilitas Diterima
- c.  $< 0,60$  = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	>0,60	0,963	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,962	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,923	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,966	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

## H. Teknik Analisis Data

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

### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

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

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.

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

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

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

### a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008: 13) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

### 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011: 60-61).

### 3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

### 4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006:78). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$	= Keputusan Pembelian
$a$	= Konstanta
$b_1$	= Koefisien regresi variabel kualitas produk
$b_2$	= Koefisien variabel persepsi harga
$b_3$	= Koefisien variabel citra merek
$X_1$	= Kualitas Produk
$X_2$	= Persepsi Harga
$X_3$	= Citra Merek
$e$	= <i>Error</i>

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho:  $b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b \neq 0$ , terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05.

## 2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya, terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $F$  hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $F$  hitung lebih kecil dari 0,05.

d. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R<sup>2</sup>* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung  $R^2$  adalah:

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\Sigma Y^2}$$

$R^2$  = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai sepeda motor *Matic* Honda Scoopy yang berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 1-15 November 2017. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

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

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban

responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

**a. Karakteristik Responden**

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

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	82	41,0
Perempuan	118	59,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang (41,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 118 orang (59,0%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	96	48,0
21-25 tahun	104	52,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 96 orang (48,0%) dan responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 104 orang (52,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun (52,0%).

### 3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	23	11,5
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	121	60,5
> Rp 2.000.000	56	28,0
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 23 orang (11,5%), responden dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 121 orang (60,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 56 orang (28,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 (60,5%).

### b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke

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

#### 1) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 28,00; nilai maksimum sebesar 59,00; mean sebesar 44,8050; dan standar deviasi sebesar 5,35916. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas produk, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 39. Standar deviasi ideal adalah 10,40. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 49,40$	34	17,0
Sedang	$28,60 \leq X < 49,40$	165	82,5
Rendah	$X < 28,60$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi sebanyak 34 orang (17,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang sebanyak 165 orang (82,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

## 2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga responden diperoleh nilai minimum sebesar 22,00; nilai maksimum sebesar 45,00; mean sebesar 34,6500; dan standar deviasi sebesar 4,01724. Selanjutnya variabel variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel persepsi harga terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi harga, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi harga adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8,0. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	47	23,5
Sedang	$22,00 \leq X < 38,00$	153	76,5
Rendah	$X < 22,00$	0	0,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 47 orang (23,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 153 orang (76,5%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah (0,0%).

### 3) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 27,00; nilai maksimum sebesar 59,00; mean sebesar 44,2800; dan standar deviasi sebesar 4,72155. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata ( $M$ ) dan simpangan baku ( $SD$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2}$  ( $X_{mak} + X_{min}$ ), mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus

$SDi = 1/5 (X_{mak}-X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel citra merek adalah 39. Standar deviasi ideal adalah 10,40. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 49,40$	25	12,5
Sedang	$28,60 \leq X < 49,40$	174	87,0
Rendah	$X < 28,60$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 25 orang (12,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang sebanyak 174 orang (87,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

#### 4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 45,00; mean sebesar 34,9150; dan standar deviasi sebesar 4,41762. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	52	26,0
Sedang	$22,00 \leq X < 38,00$	147	73,5
Rendah	$X < 22,00$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 52 orang (26,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori sedang sebanyak 147 orang (73,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

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

### a. Uji Normalitas

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

**Tabel 17. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,064	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 18. Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,385	Linier
Persepsi Harga	0,111	Linier
Citra Merek	0,314	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 19. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Produk	0,833	1,200	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,743	1,346	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,687	1,455	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 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Produk	0,109	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,166	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,197	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 kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. 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 21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,236	4,829	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,219	3,183	0,002	Signifikan
Citra Merek	0,330	5,422	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,133				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,420				
F hitung = 48,975				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2017

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

$$Y = 2,133 + 0,236X_1 + 0,219X_2 + 0,330X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk ( $b_1$ ), persepsi harga ( $b_2$ ), dan citra merek ( $b_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk ( $b_1$ ), persepsi harga ( $b_2$ ), dan citra merek ( $b_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian

hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

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

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima.**

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,183 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,219; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

### 3) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,422 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,330; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

### b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 48,975 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 “Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

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

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R*<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek sebesar 42,0%, sedangkan sisanya sebesar 58,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

**1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2012: 18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012: 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. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2017) dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,183 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,219; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk

dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kodu (2013) dalam penelitian yang berjudul: “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,422 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,330; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2012: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2017) dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *F* hitung sebesar 48,975 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan

keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2).

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. 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, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya

maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Disamping itu konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2017) dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,829 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,236.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,183 dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,219.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai  $t$  hitung sebesar 5,422 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,330.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 48,975 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan kata lain, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kualitas pelayanan dan daya tarik iklan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

## **C. Saran**

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

1. Bagi PT Astra Honda Motor
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator kinerja mendapat skor terendah (653), oleh karena itu PT AHM disarankan dalam merancang produk sepeda motor *matic* Honda Scoopy dapat memberikan kenyamanan

konsumen saat berkendara, sehingga mencerminkan kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “gaya hidup pelanggan” mendapat skor terendah (649), oleh karena itu, PT AHM disarankan untuk menetapkan harga beli sepeda motor motor *matic* Honda Scoopy sesuai dengan gaya hidup pelanggan, sehingga konsumen yang mengendarai sepeda motor motor *matic* Honda Scoopy berkesan eksklusif dan merasa memiliki nilai *prestise* yang tinggi, sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator “tingkat harga” mendapat skor terendah (626), oleh karena itu, PT AHM disarankan untuk menciptakan citra yang positif di benak konsumen, dengan cara menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga akan tercipta *image* positif di mata pelanggan, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti efektivitas kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek 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 menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kualitas pelayanan dan daya tarik iklan, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Romal Artika. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 7.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 1986. *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Jogiyanto. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kamandanu, Tutus Soko. 2012. Pengaruh Ekuaitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2<sup>nd</sup> Edition. New Jersey, NJ.

- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Kusumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Lestari, Fitri. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Fakultas Ekonomi UNY.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Mulyana, Deddy. 2003. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Bailmu.
- Pertiwi. 2014. Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Tangerang Selatan. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Prabudi, Cecep. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang, dan Jogjakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Rahardi, Antony. 2008. *Industri Logistics Transport Indonesia*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R184iMpN0Q0J:https://www.blogger.com/profile/05254094185375623922+&cd=6&hl=id&ct=clnk&gl=id>.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, Edisi Tujuh*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol. 2 No. 3 Sept 2012*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I dan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmana, O. 2003. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.

- Tampi, Daniel; Soegoto, Agus Supandi; Sumarauw; Jacky S. B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

# 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 Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri 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 ucapkan terimakasih.

Penyusun



Puger Harjuno  
NIM. 15808147008

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
  - a. <Rp1.000.000,00
  - b. Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00
  - c. >Rp2.000.000,00
5. Apakah anda memiliki dan menggunakan sepeda motor *matic* Honda Scoopy?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## **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. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy mampu memenuhi kebutuhan transportasi saya.					
2.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memberikan kenyamanan saat berkendara					
3.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memiliki bentuk body yang nyaman dikendarai.					
4.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Sepeda motor Yamaha Aerox dapat digunakan dengan baik.					
6.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy tidak mengalami gangguan (misalnya jarang macet).					
7.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy tidak cepat mengalami kerusakan.					
8.	Sepeda motor Yamaha Aerox merupakan produk unggul dan berkualitas.					
9.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu lama.					
10.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca.					
11.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy mudah direparasi apabila mengalami kerusakan.					
12.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy mampu bersaing dengan sepeda motor <i>matic</i> lainnya.					
13.	<i>Stripping</i> dan warna sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy sangat menarik perhatian konsumen.					
14.	Model yang dimiliki sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy sesuai dengan harapan saya.					
15.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy merupakan produk unggulan.					
16.	Kualitas mesin yang dimiliki Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy sangat baik.					

## 2. Persepsi Harga

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy sesuai dengan pendapatan saya.					
2.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy lebih terjangkau dibandingkan sepeda motor lainnya.					
4.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy mencerminkan gaya hidup saya sehari-hari.					
5.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy berkesan eksklusif karena sesuai dengan harganya.					
6.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memiliki nilai <i>prestise</i> yang tinggi.					
7.	Menurut saya dengan menggunakan sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy saya merasa sangat percaya diri dan nyaman.					
8.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
9.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memudahkan penggunaanya dalam berkendara.					
10.	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					
11.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy adalah sepeda motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi.					

### 3. Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy mudah ditemukan di dealer motor Honda terdekat.					
2.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy mudah didapatkan di dealer motor Honda terdekat.					
3.	Penampilan sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy menarik dan mengesankan, sehingga menambah kesan terbaik bagi pelanggan.					
4.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memberikan kenyamanan pada saat dikendarai.					
5.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memberikan nilai lebih yaitu kenyamanan bagi para penggunanya.					
6.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy merupakan salah satu sepeda motor terbaik dikelasnya.					
7.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy yang ditawarkan tidak mahal.					
8.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy bisa dijangkau masyarakat umum.					
9.	Saya mengetahui sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy melalui internet.					
10.	Saya mengetahui sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy melalui iklan di televisi.					
11.	<i>Brand ambassador</i> yang mengiklankan sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy mampu meyakinkan para pelanggan untuk menggunakannya					
12.	<i>Brand ambassador</i> yang mengiklankan sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy mampu meyakinkan para pelanggan dalam keadaan aman selama mengendarainya.					
13.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy dibuat dengan kualitas produk yang terbaik.					
14.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy dilengkapi dengan bahan berkualitas.					
15.	PT Astra Honda Motor bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan pasca pembelian.					
16.	Saya puas setelah menggunakan sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy.					

#### 4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Saya memilih sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy karena di atas merek-merek motor <i>matic</i> lainnya.					
3.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memiliki bentuk <i>body</i> yang ramping sehingga nyaman dikendarai.					
4.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy karena irit BBM.					
6.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy karena mencerminkan penggunaanya yang masih muda.					
7.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy karena memiliki dealer resmi yang ada dimana-mana.					
8.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy karena lokasinya mudah ditemukan dan dijangkau.					
9.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy karena gaya, desain dan konsep yang sangat cocok untuk anak muda.					
10.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda Scoopy karena waktu inden yang tidak lama di <i>showroom</i> dealer Honda.					

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

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

No	Kualitas Produk																Persepsi Harga										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
38	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
45	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
47	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4
48	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4
49	5	4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
50	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2
51	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
52	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
53	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
54	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	3	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
56	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
61	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2
63	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4
64	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
66	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4
68	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	2

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

No	Citra Merek																Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
40	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2
45	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3
46	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
49	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3
50	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4
52	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
54	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	5	5	5	2	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2
55	4	4	3	3	3	3	5	2	5	2	5	5	4	2	5	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4
56	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
57	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
58	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	5	5	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
65	2	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
67	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
68	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
69	4	2	3	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	2

## DATA PENELITIAN

No	Kualitas Produk														Persepsi Harga										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	56	3	2	2	4	5	4	5	5	5	3	38
2	3	2	3	3	2	4	5	3	3	2	3	4	4	41	5	5	5	5	4	2	3	3	4	4	40
3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	52	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	40
4	2	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	4	36	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	41
5	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	28	3	2	4	2	5	3	2	2	5	4	32
6	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
7	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	41	3	5	5	3	1	3	3	3	5	3	34
8	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	47	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	38
9	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	43	3	1	3	1	4	2	3	4	3	3	27
10	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	49	4	4	4	2	2	3	3	3	4	5	34
11	2	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	4	42	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	29
12	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	45	2	3	2	5	4	4	4	3	4	3	34
13	3	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	47	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	36
14	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	48	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	27
15	3	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	4	44	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	32
16	2	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	2	40	3	2	2	4	5	3	2	2	3	4	30
17	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	44	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	33
18	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	37	3	5	1	1	1	5	3	5	3	2	29
19	2	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	4	47	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	36
20	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	50	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35
21	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	51	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	37
22	2	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	36	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	41
23	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	47	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	39
24	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	45	3	5	1	3	3	3	4	3	4	4	33
25	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	57	2	3	2	2	1	3	3	4	5	3	28
26	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	45	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	45
27	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	45	2	5	4	5	2	4	3	3	4	4	36
28	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	39	5	2	5	4	3	3	4	3	3	4	36
29	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	38	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	30
30	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	45	4	4	4	3	2	5	3	3	4	5	37
31	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	52	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	40
32	3	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	49	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	41
33	5	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	4	49	2	3	2	3	3	4	5	2	2	3	29
34	3	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	41	4	4	4	3	3	4	5	3	4	2	36
35	1	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	4	42	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
36	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	43	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	41
37	3	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	3	45	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	36

No	Kualitas Produk														Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
38	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	45	4	4	4	4	5	3	3	2	3	5	37	
39	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	2	46	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	28	
40	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	44	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	30	
41	2	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	36	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	33	
42	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	37	4	5	4	4	5	4	3	3	2	2	36	
43	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	43	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	38	
44	2	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	46	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	40	
45	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	42	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	33	
46	5	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	3	46	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	39	
47	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	42	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35	
48	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	45	2	3	3	2	2	3	2	2	5	4	28	
49	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	46	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	
50	3	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	2	44	3	3	3	3	5	4	5	2	2	4	34	
51	5	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	51	3	3	5	3	4	5	4	2	4	4	37	
52	2	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	3	43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	
53	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	46	4	3	2	4	5	3	4	4	3	5	37	
54	3	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	2	47	3	2	4	2	5	4	4	4	2	2	32	
55	2	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	46	2	5	3	4	4	3	3	3	4	4	35	
56	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	53	1	3	1	1	5	4	3	4	4	4	30	
57	2	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	40	2	5	3	5	4	3	4	4	2	2	34	
58	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	37	3	4	4	5	5	2	2	3	3	3	34	
59	2	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	3	40	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	40	
60	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	38	3	3	2	4	5	3	4	3	4	4	35	
61	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	39	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	35	
62	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	44	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33	
63	4	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	49	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	35	
64	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	41	4	3	2	4	5	4	3	3	2	4	34	
65	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	41	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	38	
66	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	40	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	40	
67	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	42	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	36	
68	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	44	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	35	
69	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	48	5	3	5	2	3	4	3	3	5	5	38	
70	2	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	40	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36	
71	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	41	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	33	
72	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	48	3	4	3	2	2	3	4	2	5	3	31	
73	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	42	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	36	
74	2	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	36	4	3	5	2	3	4	5	4	2	2	34	
75	2	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	4	42	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	33	
76	2	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	42	3	3	3	2	4	5	2	2	4	3	31	

No	Kualitas Produk														Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
77	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	42	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	37	
78	2	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	4	41	2	3	2	3	4	5	4	2	4	5	34	
79	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	5	44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	
80	2	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	3	51	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	43	
81	2	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	3	41	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41	
82	2	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	42	4	2	2	3	4	3	4	2	5	3	32	
83	4	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	3	45	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34	
84	3	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	4	41	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	32	
85	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	37	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	32	
86	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	41	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	29	
87	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	50	3	2	2	2	3	5	5	2	3	3	30	
88	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	38	3	3	2	5	2	3	2	2	4	5	31	
89	2	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	4	39	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	33	
90	5	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	40	4	3	3	2	4	4	2	3	5	4	34	
91	3	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	2	40	3	5	2	3	4	3	4	2	4	4	34	
92	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	42	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	34	
93	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	47	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	36	
94	4	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	51	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	36	
95	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	46	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	41	
96	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	49	2	4	5	5	5	5	3	4	2	3	38	
97	4	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	39	3	3	2	2	3	3	4	5	4	4	33	
98	4	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	45	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	27	
99	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	49	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	37	
100	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	46	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	35	
101	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	49	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	34	
102	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	48	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	32	
103	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	31	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	22	
104	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	44	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	35	
105	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	52	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	35	
106	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	48	3	4	5	4	4	3	4	2	5	4	38	
107	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	
108	5	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	44	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	36	
109	3	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	42	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	29	
110	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	
111	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	51	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	35	
112	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	49	3	5	4	2	4	3	3	4	5	4	37	
113	3	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	43	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34	

No	Kualitas Produk														Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	43	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	29	
115	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	
116	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	59	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	41	
117	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	49	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	27	
118	3	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	44	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44	
119	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	40	5	2	4	2	3	1	2	2	3	3	27	
120	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	35	5	5	3	2	2	1	4	3	3	4	32	
121	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	49	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	36	
122	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	49	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	39	
123	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	42	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	31	
124	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	50	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	41	
125	1	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	34	2	2	3	2	5	5	2	2	4	4	31	
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	29	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	29	
127	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	49	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	36	
128	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	38	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	28	
129	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	47	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	35	
130	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	37	3	3	2	5	4	4	5	3	2	2	33	
131	1	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	40	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	39	
132	3	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	43	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34	
133	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	45	3	5	3	2	4	2	4	4	3	3	33	
134	3	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	40	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33	
135	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	47	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	35	
136	5	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	47	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	37	
137	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	45	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	35	
138	5	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	48	4	2	3	2	2	2	4	4	2	3	28	
139	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	41	4	4	3	2	2	3	3	3	4	5	33	
140	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	50	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	36	
141	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	36	3	5	4	3	4	3	2	4	3	2	33	
142	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	47	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	35	
143	4	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	50	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36	
144	4	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	44	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	32	
145	3	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	47	2	2	3	2	3	2	4	5	2	3	28	
146	2	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	44	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35	
147	4	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	47	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	35	
148	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	45	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3	33	
149	5	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	49	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	
150	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	47	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	42	
151	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	41	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	29	
152	1	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	38	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	28	

No	Kualitas Produk														Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
153	2	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	41	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	36
154	4	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	42	3	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	37
155	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	48	2	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	37
156	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	57	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	5	36
157	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
158	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	51	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	38
159	2	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
160	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	41	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	2	29
161	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	40	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
162	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	43	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	30
163	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	44	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	3	32
164	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	47	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	43
165	3	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	53	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	35
166	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	36	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	38
167	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	33	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	34
168	5	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	50	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
169	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	45	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	30
170	3	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	46	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
171	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	52	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	2	34
172	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	47	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	39
173	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	40	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	34
174	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	44	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
175	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	49	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	30
176	3	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	44	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	39
177	3	3	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	46	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	38
178	5	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	48	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	33
179	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	55	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	43
180	3	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	45	3	3	4	3	2	3	2	2	4	2	2	28
181	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	55	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	37
182	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	49	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	35
183	5	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	51	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	30
184	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	55	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	35
185	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	42	5	5	4	3	2	3	4	2	3	5	5	36
186	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	54	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	35
187	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	49	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	5	32
188	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	40	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	24
189	3	3	2	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	41	3	3	2	2	3	2	3	3	4	5	5	30
190	4	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	47	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	39
191	3	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	50	4	3	4	3	5	5	5	2	3	3	3	37

No	Kualitas Produk														Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
192	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	46	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	34	
193	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	47	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	39	
194	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	49	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	38	
195	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	44	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	34	
196	5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	51	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	33	
197	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	47	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	29	
198	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	41	5	4	4	4	4	2	4	3	3	5	38	
199	5	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	48	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	34	
200	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	55	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	37	

No	Citra Merek														Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	59	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	37
2	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	43	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	43
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	47	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	38
4	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	2	5	5	48	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	38
5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	49	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	30
6	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	42	3	3	3	2	3	4	4	5	4	2	2	33
7	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	42	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	40
8	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	2	3	3	40	4	4	3	3	2	2	3	5	4	3	3	33
9	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	2	3	4	42	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	31
10	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	45	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	39
11	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	46	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	36
13	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	43	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
14	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	2	4	2	40	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	31
15	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	43	2	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	30
16	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	36	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	33
17	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	56	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	3	36
18	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	5	3	40	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	37
19	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	53	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	43
20	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	38	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	38
21	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	48	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	38
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	45	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	30
23	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	46	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	36
24	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	43	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	33
25	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	46	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
26	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	2	3	5	43	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	31
27	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	4	38	3	2	3	4	2	3	4	5	3	4	4	33
28	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	45	3	3	3	5	3	4	3	4	3	5	5	36
29	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	51	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	34
30	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	46	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	39
31	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	50	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	35
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	50	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	42
33	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	1	2	2	40	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	39
34	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	43	3	3	5	3	3	3	4	5	4	3	3	36
35	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	3	4	46	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	37
36	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	2	3	44	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	40
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	48	2	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	34
38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	44	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	4	33
39	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44	2	4	4	5	2	3	3	2	2	5	5	32

No	Citra Merek														Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
40	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	38	2	4	5	2	2	3	3	4	3	2	30	
41	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	42	2	3	3	4	3	3	4	5	1	4	32	
42	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2	44	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	33	
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	42	3	4	5	4	2	3	2	4	4	4	35	
44	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	3	4	42	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	30	
45	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	42	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35	
46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	45	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	32	
47	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	46	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	33	
48	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	5	38	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	28	
49	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	51	2	4	4	5	2	3	3	4	4	5	36	
50	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	2	2	42	2	3	4	4	3	3	3	5	4	4	35	
51	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	45	3	4	5	4	2	3	3	4	4	4	36	
52	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	3	46	2	3	4	4	2	2	4	3	3	4	31	
53	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	2	4	3	45	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	33	
54	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	46	1	4	4	5	2	3	3	5	3	5	35	
55	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	41	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36	
56	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	40	2	3	3	4	3	3	5	4	3	4	34	
57	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	2	3	40	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	35	
58	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	38	2	3	4	5	4	3	3	4	4	5	37	
59	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	38	3	3	3	4	3	4	4	5	1	4	34	
60	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	44	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	32	
61	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	3	46	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	31	
62	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	41	2	3	4	5	5	2	4	5	3	5	38	
63	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	41	2	2	5	4	3	2	2	5	3	4	32	
64	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	40	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	33	
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	44	3	2	4	4	4	3	3	5	5	4	37	
66	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	2	42	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	37	
67	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	42	2	3	4	4	3	2	3	3	1	4	29	
68	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	40	2	3	4	4	2	2	3	4	5	4	33	
69	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	5	43	3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	39	
70	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	2	47	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	35	
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	42	2	3	5	5	2	3	4	4	3	5	36	
72	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	5	43	2	3	3	4	3	3	4	3	1	4	30	
73	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	2	4	4	42	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	35	
74	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	2	4	2	41	2	4	3	4	3	2	3	5	4	4	34	
75	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	42	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	37	
76	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	2	4	41	2	4	3	3	3	2	4	5	4	3	33	
77	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50	4	5	5	3	5	4	3	4	5	3	41	
78	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	2	5	4	52	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	36	

No	Citra Merek														Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
79	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	2	51	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	42	
80	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	49	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	40	
81	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	4	3	3	45	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	40	
82	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	51	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	39	
83	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	48	3	4	3	2	4	2	1	5	4	2	30	
84	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	40	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	37	
85	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	1	44	2	4	3	3	5	2	1	3	3	3	29	
86	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	37	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	33	
87	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	2	3	38	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	35	
88	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	5	2	4	40	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	36	
89	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	41	2	4	3	5	4	3	4	4	4	5	38	
90	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	2	3	5	44	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36	
91	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	3	2	4	45	2	3	4	5	5	2	2	5	4	5	37	
92	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	41	3	3	3	4	4	2	2	5	1	4	31	
93	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	49	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	40	
94	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	47	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	30	
95	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	52	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	38	
96	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	5	4	2	50	4	2	3	4	2	5	4	3	4	4	35	
97	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	5	4	40	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35	
98	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	38	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35	
99	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	49	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	42	
100	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	2	5	50	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	
101	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	43	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	35	
102	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	38	2	2	3	4	4	5	5	5	3	4	37	
103	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	21	
104	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	46	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	35	
105	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	44	4	3	2	4	4	3	3	5	4	4	36	
106	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	49	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	42	
107	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	3	2	3	44	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	41	
108	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	45	2	2	1	4	3	3	4	5	4	4	32	
109	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	38	2	2	3	3	3	3	4	1	3	3	27	
110	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	
111	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	3	44	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	35	
112	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	2	4	5	45	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	
113	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	
114	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	40	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	31	
115	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	49	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	43	
116	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	52	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	44	
117	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	3	2	2	38	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35	

No	Citra Merek														Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
118	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	4	46	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	40	
119	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	2	3	35	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34	
120	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	45	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	36	
121	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	47	4	3	3	4	3	5	4	2	3	4	35	
122	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	5	3	49	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32	
123	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	2	3	40	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	29	
124	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	47	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41	
125	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	2	4	36	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	25	
126	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	2	34	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	
127	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	5	43	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	31	
128	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	41	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	32	
129	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	3	46	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39	
130	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	5	3	2	44	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	29	
131	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	49	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	33	
132	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	46	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	39	
133	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	2	4	3	42	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	33	
134	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	46	5	3	3	4	3	3	3	2	3	4	33	
135	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	44	4	2	4	3	3	5	4	4	4	3	36	
136	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	3	4	49	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	31	
137	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	3	2	5	42	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	32	
138	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	2	4	2	37	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34	
139	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	41	3	2	3	2	2	5	4	2	2	2	27	
140	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	41	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32	
141	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	3	45	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	37	
142	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	42	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	
143	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	48	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	39	
144	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	2	4	4	40	3	3	3	4	2	4	5	3	4	4	35	
145	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	5	4	2	48	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	39	
146	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	4	42	4	2	3	3	2	5	4	3	3	3	32	
147	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	2	4	5	39	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	
148	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	5	4	3	42	5	4	5	3	4	4	4	2	2	3	36	
149	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	46	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	34	
150	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	53	4	3	4	4	4	5	4	2	2	4	36	
151	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	37	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36	
152	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	37	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	25	
153	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	43	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	29	
154	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	2	4	4	44	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	35	
155	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	47	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	39	
156	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	50	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	42	

No	Citra Merek														Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
157	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	48	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	40	
158	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	50	5	5	5	3	4	5	4	3	5	3	42	
159	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	
160	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	2	4	4	39	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	26	
161	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	45	2	2	5	5	2	2	2	2	4	5	31	
162	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	37	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	24	
163	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	52	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33	
164	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	42	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	33	
165	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4	49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	
166	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	38	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	23	
167	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	49	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	32	
168	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	48	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	36	
169	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	38	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34	
170	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	46	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	39	
171	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	2	47	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	37	
172	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	5	3	49	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	32	
173	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	44	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	37	
174	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	47	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36	
175	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	40	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	34	
176	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	47	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35	
177	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	42	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	37	
178	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	42	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	36	
179	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	44	
180	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	47	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32	
181	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	54	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	45	
182	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	48	3	4	5	4	2	3	3	5	5	4	38	
183	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	44	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34	
184	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	5	3	2	48	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	38	
185	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	
186	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	53	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	42	
187	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	5	3	47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	
188	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	35	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	25	
189	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	36	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	23	
190	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	2	4	4	48	4	3	4	4	2	4	5	3	4	4	37	
191	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	46	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	39	
192	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	2	47	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	37	
193	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	5	3	49	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	32	
194	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	44	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	37	
195	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	47	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36	

No	Citra Merek														Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
196	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	40	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	34
197	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
198	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	42	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	37
199	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	42	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	36
200	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	5	3	4	54	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	44

## DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	56	Tinggi	38	Tinggi	59	Tinggi	37	Sedang
2	41	Sedang	40	Tinggi	43	Sedang	43	Tinggi
3	52	Tinggi	40	Tinggi	47	Sedang	38	Tinggi
4	36	Sedang	41	Tinggi	48	Sedang	38	Tinggi
5	28	Rendah	32	Sedang	49	Sedang	30	Sedang
6	57	Tinggi	38	Tinggi	42	Sedang	33	Sedang
7	41	Sedang	34	Sedang	42	Sedang	40	Tinggi
8	47	Sedang	38	Tinggi	40	Sedang	33	Sedang
9	43	Sedang	27	Sedang	42	Sedang	31	Sedang
10	49	Sedang	34	Sedang	45	Sedang	39	Tinggi
11	42	Sedang	29	Sedang	46	Sedang	32	Sedang
12	45	Sedang	34	Sedang	49	Sedang	36	Sedang
13	47	Sedang	36	Sedang	43	Sedang	34	Sedang
14	48	Sedang	27	Sedang	40	Sedang	31	Sedang
15	44	Sedang	32	Sedang	43	Sedang	30	Sedang
16	40	Sedang	30	Sedang	36	Sedang	33	Sedang
17	44	Sedang	33	Sedang	56	Tinggi	36	Sedang
18	37	Sedang	29	Sedang	40	Sedang	37	Sedang
19	47	Sedang	36	Sedang	53	Tinggi	43	Tinggi
20	50	Tinggi	35	Sedang	38	Sedang	38	Tinggi
21	51	Tinggi	37	Sedang	48	Sedang	38	Tinggi
22	36	Sedang	41	Tinggi	45	Sedang	30	Sedang
23	47	Sedang	39	Tinggi	46	Sedang	36	Sedang
24	45	Sedang	33	Sedang	43	Sedang	33	Sedang
25	57	Tinggi	28	Sedang	46	Sedang	33	Sedang
26	45	Sedang	45	Tinggi	43	Sedang	31	Sedang
27	45	Sedang	36	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
28	39	Sedang	36	Sedang	45	Sedang	36	Sedang
29	38	Sedang	30	Sedang	51	Tinggi	34	Sedang
30	45	Sedang	37	Sedang	46	Sedang	39	Tinggi
31	52	Tinggi	40	Tinggi	50	Tinggi	35	Sedang
32	49	Sedang	41	Tinggi	50	Tinggi	42	Tinggi
33	49	Sedang	29	Sedang	40	Sedang	39	Tinggi
34	41	Sedang	36	Sedang	43	Sedang	36	Sedang
35	42	Sedang	32	Sedang	46	Sedang	37	Sedang
36	43	Sedang	41	Tinggi	44	Sedang	40	Tinggi
37	45	Sedang	36	Sedang	48	Sedang	34	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
38	45	Sedang	37	Sedang	44	Sedang	33	Sedang
39	46	Sedang	28	Sedang	44	Sedang	32	Sedang
40	44	Sedang	30	Sedang	38	Sedang	30	Sedang
41	36	Sedang	33	Sedang	42	Sedang	32	Sedang
42	37	Sedang	36	Sedang	44	Sedang	33	Sedang
43	43	Sedang	38	Tinggi	42	Sedang	35	Sedang
44	46	Sedang	40	Tinggi	42	Sedang	30	Sedang
45	42	Sedang	33	Sedang	42	Sedang	35	Sedang
46	46	Sedang	39	Tinggi	45	Sedang	32	Sedang
47	42	Sedang	35	Sedang	46	Sedang	33	Sedang
48	45	Sedang	28	Sedang	38	Sedang	28	Sedang
49	46	Sedang	37	Sedang	51	Tinggi	36	Sedang
50	44	Sedang	34	Sedang	42	Sedang	35	Sedang
51	51	Tinggi	37	Sedang	45	Sedang	36	Sedang
52	43	Sedang	32	Sedang	46	Sedang	31	Sedang
53	46	Sedang	37	Sedang	45	Sedang	33	Sedang
54	47	Sedang	32	Sedang	46	Sedang	35	Sedang
55	46	Sedang	35	Sedang	41	Sedang	36	Sedang
56	53	Tinggi	30	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
57	40	Sedang	34	Sedang	40	Sedang	35	Sedang
58	37	Sedang	34	Sedang	38	Sedang	37	Sedang
59	40	Sedang	40	Tinggi	38	Sedang	34	Sedang
60	38	Sedang	35	Sedang	44	Sedang	32	Sedang
61	39	Sedang	35	Sedang	46	Sedang	31	Sedang
62	44	Sedang	33	Sedang	41	Sedang	38	Tinggi
63	49	Sedang	35	Sedang	41	Sedang	32	Sedang
64	41	Sedang	34	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
65	41	Sedang	38	Tinggi	44	Sedang	37	Sedang
66	40	Sedang	40	Tinggi	42	Sedang	37	Sedang
67	42	Sedang	36	Sedang	42	Sedang	29	Sedang
68	44	Sedang	35	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
69	48	Sedang	38	Tinggi	43	Sedang	39	Tinggi
70	40	Sedang	36	Sedang	47	Sedang	35	Sedang
71	41	Sedang	33	Sedang	42	Sedang	36	Sedang
72	48	Sedang	31	Sedang	43	Sedang	30	Sedang
73	42	Sedang	36	Sedang	42	Sedang	35	Sedang
74	36	Sedang	34	Sedang	41	Sedang	34	Sedang
75	42	Sedang	33	Sedang	42	Sedang	37	Sedang
76	42	Sedang	31	Sedang	41	Sedang	33	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
77	42	Sedang	37	Sedang	50	Tinggi	41	Tinggi
78	41	Sedang	34	Sedang	52	Tinggi	36	Sedang
79	44	Sedang	41	Tinggi	51	Tinggi	42	Tinggi
80	51	Tinggi	43	Tinggi	49	Sedang	40	Tinggi
81	41	Sedang	41	Tinggi	45	Sedang	40	Tinggi
82	42	Sedang	32	Sedang	51	Tinggi	39	Tinggi
83	45	Sedang	34	Sedang	48	Sedang	30	Sedang
84	41	Sedang	32	Sedang	40	Sedang	37	Sedang
85	37	Sedang	32	Sedang	44	Sedang	29	Sedang
86	41	Sedang	29	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
87	50	Tinggi	30	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
88	38	Sedang	31	Sedang	40	Sedang	36	Sedang
89	39	Sedang	33	Sedang	41	Sedang	38	Tinggi
90	40	Sedang	34	Sedang	44	Sedang	36	Sedang
91	40	Sedang	34	Sedang	45	Sedang	37	Sedang
92	42	Sedang	34	Sedang	41	Sedang	31	Sedang
93	47	Sedang	36	Sedang	49	Sedang	40	Tinggi
94	51	Tinggi	36	Sedang	47	Sedang	30	Sedang
95	46	Sedang	41	Tinggi	52	Tinggi	38	Tinggi
96	49	Sedang	38	Tinggi	50	Tinggi	35	Sedang
97	39	Sedang	33	Sedang	40	Sedang	35	Sedang
98	45	Sedang	27	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
99	49	Sedang	37	Sedang	49	Sedang	42	Tinggi
100	46	Sedang	35	Sedang	50	Tinggi	42	Tinggi
101	49	Sedang	34	Sedang	43	Sedang	35	Sedang
102	48	Sedang	32	Sedang	38	Sedang	37	Sedang
103	31	Sedang	22	Sedang	27	Rendah	21	Rendah
104	44	Sedang	35	Sedang	46	Sedang	35	Sedang
105	52	Tinggi	35	Sedang	44	Sedang	36	Sedang
106	48	Sedang	38	Tinggi	49	Sedang	42	Tinggi
107	51	Tinggi	41	Tinggi	44	Sedang	41	Tinggi
108	44	Sedang	36	Sedang	45	Sedang	32	Sedang
109	42	Sedang	29	Sedang	38	Sedang	27	Sedang
110	52	Tinggi	38	Tinggi	47	Sedang	41	Tinggi
111	51	Tinggi	35	Sedang	44	Sedang	35	Sedang
112	49	Sedang	37	Sedang	45	Sedang	38	Tinggi
113	43	Sedang	34	Sedang	54	Tinggi	39	Tinggi
114	43	Sedang	29	Sedang	40	Sedang	31	Sedang
115	55	Tinggi	39	Tinggi	49	Sedang	43	Tinggi

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
116	59	Tinggi	41	Tinggi	52	Tinggi	44	Tinggi
117	49	Sedang	27	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
118	44	Sedang	44	Tinggi	46	Sedang	40	Tinggi
119	40	Sedang	27	Sedang	35	Sedang	34	Sedang
120	35	Sedang	32	Sedang	45	Sedang	36	Sedang
121	49	Sedang	36	Sedang	47	Sedang	35	Sedang
122	49	Sedang	39	Tinggi	49	Sedang	32	Sedang
123	42	Sedang	31	Sedang	40	Sedang	29	Sedang
124	50	Tinggi	41	Tinggi	47	Sedang	41	Tinggi
125	34	Sedang	31	Sedang	36	Sedang	25	Sedang
126	29	Sedang	29	Sedang	34	Sedang	22	Sedang
127	49	Sedang	36	Sedang	43	Sedang	31	Sedang
128	38	Sedang	28	Sedang	41	Sedang	32	Sedang
129	47	Sedang	35	Sedang	46	Sedang	39	Tinggi
130	37	Sedang	33	Sedang	44	Sedang	29	Sedang
131	40	Sedang	39	Tinggi	49	Sedang	33	Sedang
132	43	Sedang	34	Sedang	46	Sedang	39	Tinggi
133	45	Sedang	33	Sedang	42	Sedang	33	Sedang
134	40	Sedang	33	Sedang	46	Sedang	33	Sedang
135	47	Sedang	35	Sedang	44	Sedang	36	Sedang
136	47	Sedang	37	Sedang	49	Sedang	31	Sedang
137	45	Sedang	35	Sedang	42	Sedang	32	Sedang
138	48	Sedang	28	Sedang	37	Sedang	34	Sedang
139	41	Sedang	33	Sedang	41	Sedang	27	Sedang
140	50	Tinggi	36	Sedang	41	Sedang	32	Sedang
141	36	Sedang	33	Sedang	45	Sedang	37	Sedang
142	47	Sedang	35	Sedang	42	Sedang	38	Tinggi
143	50	Tinggi	36	Sedang	48	Sedang	39	Tinggi
144	44	Sedang	32	Sedang	40	Sedang	35	Sedang
145	47	Sedang	28	Sedang	48	Sedang	39	Tinggi
146	44	Sedang	35	Sedang	42	Sedang	32	Sedang
147	47	Sedang	35	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
148	45	Sedang	33	Sedang	42	Sedang	36	Sedang
149	49	Sedang	37	Sedang	46	Sedang	34	Sedang
150	47	Sedang	42	Tinggi	53	Tinggi	36	Sedang
151	41	Sedang	29	Sedang	37	Sedang	36	Sedang
152	38	Sedang	28	Sedang	37	Sedang	25	Sedang
153	41	Sedang	36	Sedang	43	Sedang	29	Sedang
154	42	Sedang	37	Sedang	44	Sedang	35	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
155	48	Sedang	37	Sedang	47	Sedang	39	Tinggi
156	57	Tinggi	36	Sedang	50	Tinggi	42	Tinggi
157	47	Sedang	40	Tinggi	48	Sedang	40	Tinggi
158	51	Tinggi	38	Tinggi	50	Tinggi	42	Tinggi
159	41	Sedang	32	Sedang	42	Sedang	28	Sedang
160	41	Sedang	29	Sedang	39	Sedang	26	Sedang
161	40	Sedang	34	Sedang	45	Sedang	31	Sedang
162	43	Sedang	30	Sedang	37	Sedang	24	Sedang
163	44	Sedang	32	Sedang	52	Tinggi	33	Sedang
164	47	Sedang	43	Tinggi	42	Sedang	33	Sedang
165	53	Tinggi	35	Sedang	49	Sedang	42	Tinggi
166	36	Sedang	38	Tinggi	38	Sedang	23	Sedang
167	33	Sedang	34	Sedang	49	Sedang	32	Sedang
168	50	Tinggi	35	Sedang	48	Sedang	36	Sedang
169	45	Sedang	30	Sedang	38	Sedang	34	Sedang
170	46	Sedang	39	Tinggi	46	Sedang	39	Tinggi
171	52	Tinggi	34	Sedang	47	Sedang	37	Sedang
172	47	Sedang	39	Tinggi	49	Sedang	32	Sedang
173	40	Sedang	34	Sedang	44	Sedang	37	Sedang
174	44	Sedang	35	Sedang	47	Sedang	36	Sedang
175	49	Sedang	30	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
176	44	Sedang	39	Tinggi	47	Sedang	35	Sedang
177	46	Sedang	38	Tinggi	42	Sedang	37	Sedang
178	48	Sedang	33	Sedang	42	Sedang	36	Sedang
179	55	Tinggi	43	Tinggi	52	Tinggi	44	Tinggi
180	45	Sedang	28	Sedang	47	Sedang	32	Sedang
181	55	Tinggi	37	Sedang	54	Tinggi	45	Tinggi
182	49	Sedang	35	Sedang	48	Sedang	38	Tinggi
183	51	Tinggi	30	Sedang	44	Sedang	34	Sedang
184	55	Tinggi	35	Sedang	48	Sedang	38	Tinggi
185	42	Sedang	36	Sedang	40	Sedang	31	Sedang
186	54	Tinggi	35	Sedang	53	Tinggi	42	Tinggi
187	49	Sedang	32	Sedang	47	Sedang	38	Tinggi
188	40	Sedang	24	Sedang	35	Sedang	25	Sedang
189	41	Sedang	30	Sedang	36	Sedang	23	Sedang
190	47	Sedang	39	Tinggi	48	Sedang	37	Sedang
191	50	Tinggi	37	Sedang	46	Sedang	39	Tinggi
192	46	Sedang	34	Sedang	47	Sedang	37	Sedang
193	47	Sedang	39	Tinggi	49	Sedang	32	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
194	49	Sedang	38	Tinggi	44	Sedang	37	Sedang
195	44	Sedang	34	Sedang	47	Sedang	36	Sedang
196	51	Tinggi	33	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
197	47	Sedang	29	Sedang	52	Tinggi	35	Sedang
198	41	Sedang	38	Tinggi	42	Sedang	37	Sedang
199	48	Sedang	34	Sedang	42	Sedang	36	Sedang
200	55	Tinggi	37	Sedang	54	Tinggi	44	Tinggi

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Scoopy
1	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
2	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
3	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
4	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
5	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
6	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
7	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
8	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
9	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
10	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
11	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
12	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
13	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
14	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
15	Perempuan	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
16	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
17	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
18	Perempuan	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
19	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
20	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
21	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
22	Laki-laki	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
23	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
24	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
25	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
26	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
27	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
28	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
29	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
30	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
31	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
32	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
33	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
34	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
35	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
36	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Scoopy
37	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
38	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
39	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
40	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
41	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
42	Perempuan	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
43	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
44	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
45	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
46	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
47	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
48	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
49	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
50	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
51	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
52	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
53	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
54	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
55	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
56	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
57	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
58	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
59	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
60	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
61	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
62	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
63	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
64	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
65	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
66	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
67	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
68	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
69	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
70	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
71	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
72	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
73	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
74	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Scoopy
75	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
76	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
77	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
78	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
79	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
80	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
81	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
82	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
83	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
84	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
85	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
86	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
87	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
88	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
89	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
90	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
91	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
92	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
93	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
94	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
95	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
96	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
97	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
98	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
99	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
100	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
101	Perempuan	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
102	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
103	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
104	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
105	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
106	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
107	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
108	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
109	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
110	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
111	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
112	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Scoopy
113	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
114	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
115	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
116	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
117	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
118	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
119	Laki-laki	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
120	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
121	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
122	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
123	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
124	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
125	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
126	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
127	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
128	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
129	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
130	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
131	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
132	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
133	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
134	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
135	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
136	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
137	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
138	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
139	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
140	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
141	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
142	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
143	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
144	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
145	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
146	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
147	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
148	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
149	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
150	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Scoopy
151	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
152	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
153	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
154	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
155	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
156	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
157	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
158	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
159	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
160	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
161	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
162	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
163	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
164	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
165	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
166	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
167	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
168	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
169	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
170	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
171	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
172	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
173	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
174	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
175	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
176	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
177	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
178	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
179	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
180	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
181	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
182	Perempuan	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
183	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
184	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
185	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
186	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
187	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
188	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Scoopy
189	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
190	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
191	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
192	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
193	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
194	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
195	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
196	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
197	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
198	Laki-laki	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
199	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
200	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya

# HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (TAHAP 1)

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,504
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4694,121
	df	1485
	Sig.	,000

### Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
KP1	,901			
KP2	,893			
KP3	,890			
KP4	,743			
KP5	,463			
KP6	,850			
KP7	,889			
KP8	,916			
KP9	,687			
KP10	,819			
KP11	,568			
KP12	,394			
KP13	,906			
KP14	,893			
KP15	,747			
KP16	,430			
PH1			,899	
PH2			,910	
PH3			,924	
PH4			,913	
PH5			,910	
PH6			,541	
PH7			,303	
PH8			,860	
PH9			,872	
PH10			,866	
PH11			,883	
CM1				,848
CM2				,756
CM3				,405
CM4				,789
CM5				,810
CM6				,650
CM7				,793
CM8				,809
CM9				,670
CM10				,333
CM11				,656
CM12				,530
CM13				,721
CM14				,669
CM15				,578
CM16				,385
Pembelian1		,845		
Pembelian2		,882		
Pembelian3		,860		
Pembelian4		,445		
Pembelian5		,793		
Pembelian6		,886		
Pembelian7		,895		
Pembelian8		,895		
Pembelian9		,852		
Pembelian10		,820		
Pembelian11		,824		
Pembelian12		,322		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 6 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (TAHAP 2)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4246,307
	df	1035
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
KP1	,897			
KP2	,893			
KP3	,891			
KP4	,739			
KP6	,851			
KP7	,884			
KP8	,915			
KP9	,686			
KP10	,820			
KP11	,589			
KP13	,905			
KP14	,895			
KP15	,762			
PH1			,895	
PH2			,911	
PH3			,925	
PH4			,911	
PH5			,910	
PH6			,548	
PH8			,864	
PH9			,876	
PH10			,870	
PH11			,889	
CM1				,842
CM2				,761
CM4				,790
CM5				,821
CM6				,664
CM7				,796
CM8				,812
CM9				,671
CM11				,645
CM12				,519
CM13				,740
CM14				,667
CM15				,599
Pembelian1		,855		
Pembelian2		,895		
Pembelian3		,854		
Pembelian5		,803		
Pembelian6		,890		
Pembelian7		,910		
Pembelian8		,902		
Pembelian9		,849		
Pembelian10		,814		
Pembelian11		,816		

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	70	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

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

#### 1. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	16

#### 2. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	13

#### 3. PERSEPSI HARGA TAHAP 1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	11

#### 4. PERSEPSI HARGA TAHAP 2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	10

#### 5. CITRA MEREK TAHAP 1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	16

#### **6. CITRA MEREK TAHAP 2**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	13

#### **7. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	12

#### **8. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	10

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	82	41,0	41,0	41,0
	Perempuan	118	59,0	59,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	96	48,0	48,0	48,0
	21-25 tahun	104	52,0	52,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	23	11,5	11,5	11,5
	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	121	60,5	60,5	72,0
	>Rp2.000.000,00	56	28,0	28,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Memiliki\_menggunakan\_Scoopy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas_Produk					
Skor Max	5	x	13	=	65
Skor Min	1	x	13	=	13
Mi	78	/	2	=	39
Sdi	52	/	5	=	10,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	49,40	
Sedang	:	28,60	$\leq$	X	$< 49,40$
Rendah	:	X	$<$	28,60	

Persepsi_Harga					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	38,00	
Sedang	:	22,00	$\leq$	X	< 38,00
Rendah	:	X	<	22,00	

Citra_Merek					
Skor Max	5	x	13	=	65
Skor Min	1	x	13	=	13
Mi	78	/	2	=	39
Sdi	52	/	5	=	10,40
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	$\geq$	49,40
Sedang	:		28,60	$\leq$	X < 49,40
Rendah	:		X	$<$	28,60

Keputusan Pembelian					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8,00
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	$\geq$	38,00
Sedang	:		22,00	$\leq$	X < 38,00
Rendah	:		X	$<$	22,00

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

**Kualitas\_Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	17,0	17,0	17,0
	Sedang	165	82,5	82,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Persepsi\_Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	47	23,5	23,5	23,5
	Sedang	153	76,5	76,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Citra\_Merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	12,5	12,5	12,5
	Sedang	174	87,0	87,0	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Keputusan\_Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	52	26,0	26,0	26,0
	Sedang	147	73,5	73,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33977262
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,041
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,312
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Keputusan\_Pembelian \* Kualitas\_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	1334,017	28	47,643	3,195	,000
		Linearity	904,512	1	904,512	60,667	,000
		Deviation from Linearity	429,505	27	15,908	1,067	,385
	Within Groups		2549,538	171	14,910		
	Total		3883,555	199			

#### Keputusan\_Pembelian \* Persepsi\_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1222,604	20	61,130	4,112	,000
		Linearity	814,215	1	814,215	54,772	,000
		Deviation from Linearity	408,389	19	21,494	1,446	,111
	Within Groups		2660,951	179	14,866		
	Total		3883,555	199			

#### Keputusan\_Pembelian \* Citra\_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	1565,026	23	68,045	5,165	,000
		Linearity	1236,124	1	1236,124	93,834	,000
		Deviation from Linearity	328,902	22	14,950	1,135	,314
	Within Groups		2318,529	176	13,173		
	Total		3883,555	199			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Produk, Persepsi_Harga <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	,428	,420	3,36524

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Kualitas\_Produk, Persepsi\_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1663,893	3	554,631	48,975	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2219,662	196	11,325		
	Total	3883,555	199			

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Kualitas\_Produk, Persepsi\_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,133	2,728		,782	,435		
	Kualitas_Produk	,236	,049	,286	4,829	,000	,833	1,200
	Persepsi_Harga	,219	,069	,199	3,183	,002	,743	1,346
	Citra_Merek	,330	,061	,353	5,422	,000	,687	1,455

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Produk, Persepsi_Harga <sup>a</sup>	.	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	,175 <sup>a</sup>	,030	,016	1,78726

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Kualitas\_Produk, Persepsi\_Harga

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,666	3	6,555	2,052	,108 <sup>a</sup>
	Residual	626,085	196	3,194		
	Total	645,751	199			

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Kualitas\_Produk, Persepsi\_Harga

b. Dependent Variable: abs\_res

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,764	1,449		3,289	,001
	Kualitas_Produk	-,042	,026	-,124	-1,611	,109
	Persepsi_Harga	,051	,037	,114	1,392	,166
	Citra_Merek	-,042	,032	-,110	-1,294	,197

a. Dependent Variable: abs\_res

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Produk, Persepsi_Harga <sup>a</sup>	.	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	,655 <sup>a</sup>	,428	,420	3,36524

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Kualitas\_Produk, Persepsi\_Harga

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1663,893	3	554,631	48,975	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2219,662	196	11,325		
	Total	3883,555	199			

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Kualitas\_Produk, Persepsi\_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,133	2,728		,782	,435
	Kualitas_Produk	,236	,049	,286	4,829	,000
	Persepsi_Harga	,219	,069	,199	3,183	,002
	Citra_Merek	,330	,061	,353	5,422	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian