

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**

(Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh:

RIZAL DWI ANANTA

15808147033

PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI
OLEH CITRA MEREK
(Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta**

SKRIPSI

Oleh:

Rizal Dwi Ananta

NIM. 15808147033

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 06 April 2018

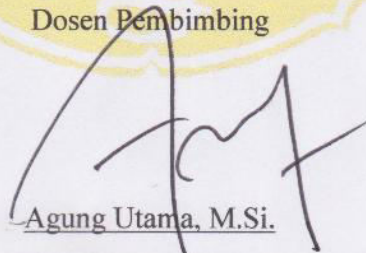
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Dosen Pembimbing



Agung Utama, M.Si.

NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

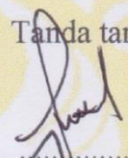


PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

(Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)

Disusun oleh:
Rizal Dwi Ananta
15808147033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 April 2018
dan dinyatakan lulus.

Tim Penguji

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Ketua Penguji		04-05-2018
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		03-05-2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		04-05-2018

Yogyakarta, 8 Mei 2018

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizal Dwi Ananta
NIM : 15808147033
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi Pada
Pengguna Motor Yamaha R15 di 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, 22 April 2018
Penulis,



Rizal Dwi Ananta
NIM. 15808147033

MOTTO

“ YAKIN, IKHLAS, ISTIQOMAH “

(TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid)

Sesungguhnya dibalik kesulitan selalu ada kemudahan

(surat Al-Insyiraah 94:5 – 6)

Hasbunallah Wani’amal wakil, Ni’mal maula wani’man nashir (Allah telah mencukupi diriku dan sebaik- baiknya wakil dan aman sentosa bagi tiap-tiap orang yang takut).

Jangan pernah menunggu. Waktu tidak akan pernah tepat.

(Napoleon Hill)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit lagi setiap kita jatuh.

(Muhammad Ali)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Almamater, Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Kedua orang tuaku, Bapak SriYanto Budi Santosa dan Ibu Sri Martiyah terima kasih atas segala do'a, ketulusan, kesabaran, motivasi serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini.
3. Keluarga besar Mujikarto dan Sastro Harjono, terima kasih telah mendukung dan memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Karya ini juga saya bingkiskan untuk:

1. Kakakku Intan Kurniawati yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Teman-temanku di lingkungan rumah Angkatan Muda Atmojo Asih.
3. Teman-temanku kuliah dari Geng Pria, Alfian, Ariawira, Arya, Dwi Purwanto, Halim, Puger, Rendra, Rosyid, Thomas, Wahab, Wahyu yang telah mengisi canda dan tawa selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih.
4. Teman-temanku, Prodi Manajemen PKS (Program Kelanjutan Studi) angkatan 2015 yang telah memberikan masukan dan motivasi kepadaku. Semua cerita, kejadian dan kenangan yang pernah kita alami akan menjadi cerita dikemudian hari untuk selalu mengingatkan kita.
5. Teman-temanku, KKN UNY 24 ND dan warga Dusun Pacing Lor, Desa Pacarejo, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)**

Oleh:
Rizal Dwi Ananta
NIM. 15808147033

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap citra merek motor Yamaha R15, (2) pengaruh persepsi harga terhadap citra merek motor Yamaha R15, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15, (4) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15, dan (5) pengaruh kualitas produk dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15.

Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha R15 di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 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) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15 ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,387$), (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15 ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,314$), (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,414$), (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,642$), dan (5) kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek Yamaha R15 besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0891 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,0301. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek Yamaha R15 besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0635 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,0469.

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

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON
PURCHASING DECISION WHICH MEDIATION BY THE BRAND IMAGE
(Study On Yamaha R15 Motor Users in Yogyakarta)**

By:
Rizal Dwi Ananta
NIM. 15808147033

ABSTRACT

This research aim to know: (1) the effect of product quality toward brand image of Yamaha R15 motor, (2) the effect of price perception toward brand image of motor Yamaha R15, (3) the effect of brand image toward purchasing decision of Yamaha R15 motor, (4) the effect of product quality toward purchasing decision of Yamaha R15, and (5) the effect of product quality and the effect of price perception toward purchasing decision of Yamaha R15 motor.

This research is a survey research. The population in this study is the user of Yamaha R15 motorcycle in Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples of 150 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) product quality had positive and significant effect to brand image of Yamaha motor R15 ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,387$); (2) price perception have positive and significant effect to brand image of Yamaha motor R15 $\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,314$); (3) brand image have positive and significant effect to purchasing decision of Yamaha motor R15 ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,414$); (4) product quality have positive effect and significant to the purchasing decision of Yamaha R15 motor ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,642$), and (5) the quality of product to purchasing decision mediated by brand image of indirect effect is 0,0891 and the probability significance is 0,0301. Price perceptions on purchasing decisions mediated by brand image of indirect effect is 0,0635 and probability significance of 0,0469.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha R15 yang Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)”, dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

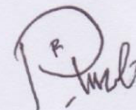
Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

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, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas Manajemen PKS Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Agung Utama, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu terselesainya laporan ini.
6. Drs. Nurhadi, M.M, selaku Tim Penguji yang telah memberikan masukan-masukan kepada saya.

7. Dr. Tony Wijaya, M.M, selaku Tim Penguji yang telah memberikan masukan-masukan kepada saya.
8. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu kepada saya selama diperkuliahan.
9. Teman-teman Mahasiswa Manajemen (PKS) yang telah menemani dan memberikan semangat yang luar biasa demi terselesainya Tugas Akhir ini.
10. Serta semua pihak turut membantu atas terselesainya Tugas Akhir ini, saya mengucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 22 April 2018
Penulis



Rizal Dwi Ananta
NIM. 15808147033

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Pembatasan Masalah	19
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian	20
F. Manfaat Penelitian	20
BAB II KAJIAN TEORI	22
A. Landasan Teori.....	22
1. Keputusan Pembelian	
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
b. Faktor dalam Keputusan Pembelian	23
c. Proses Pengambilan Keputusan	28
d. Tipe-tipe Keputusan Pembelian	29
e. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	32

f. Indikator Keputusan Pembelian	35
2. Kualitas Produk.....	36
a. Pengertian Kualitas Produk	36
b. Indikator Kualitas Produk	36
3. Persepsi Harga	38
a. Pengertian Persepsi Harga.....	38
b. Faktor-fakor Penetapan Harga	40
c. Tujuan Penetapan Harga	40
d. Dimensi Stratejik Harga	41
e. Indikator Persepsi Harga.....	43
4. Citra Merek	43
a. Pengertian Citra Merek	43
b. Faktor-faktor Citra Merek.....	43
c. Komponen-komponen Dalam Citra Merek.....	44
d. Indikator Citra Merek.....	45
B. Penelitian Relevan.....	46
C. Kerangka Berpikir	47
D. Paradigma Penelitian	51
E. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Desain Penelitian	53
B. Populasi dan Sampel Penelitian	53
a. Populasi	53
b. Sampel.....	53
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	54
D. Definisi Operasional Variabel	55
E. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Instrumen Penelitian	59
G. Uji Instrumen Penelitian	60

1. Uji Validitas	60
2. Uji Realibilitas	65
H. Teknik Analisis Data	66
1. Analisis Deskriptif	66
2. Analisis Kuantitatif	67
a. Analisis Regresi Linier Sederhana	67
b. Uji Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Hasil Penelitian	76
1. Analisis Deskriptif	76
2. Deskripsi Kategori Variabel	80
3. Analisis Kuantitatif	87
4. Analisis Regresi Linier Sederhana	90
B. Pembahasan	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Keterbatasan Penelitian	107
C. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2016	11
2. Tabel Penjualan Sepeda Motor Sport Tahun 2014-2016	14
3. Penelitian Relevan	46
4. Kisi-kisi Pertanyaan Penelitian	59
5. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1	61
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	62
7. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2	63
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	64
9. Hasil Uji Reliabilitas	66
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	80
14. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	81
15. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	83
16. Kategorisasi Variabel Citra Merek	84
17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	86
18. Hasil Uji Normalitas	87
19. Hasil Uji Linieritas	88

20. Hasil Uji Multikolinieritas	89
21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek	91
23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra	
24. Merek	92
25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	93
26. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	93
27. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	94
28. Hasil Sobel Test Kualitas Produk	95
29. Hasil Sobel Test Persepsi Harga	96
30. Hasil Uji <i>Adjusted R</i> ²	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Grafik Penjualan Sepeda Motor Selama 5 Tahun	12
2. Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha R15 Tahun 2014-2016	14
3. Pra <i>Survey</i> Keputusan Pembelian	15
4. Pra <i>Survey</i> Kualitas Produk	16
5. Pra <i>Survey</i> Persepsi Harga	16
6. Pra <i>Survey</i> Citra Merek	17
7. Pengambilan Keputusan	35
8. Paradigma Penelitian	51
9. Hasil Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya sepeda motor sangat besar. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan dalam memilih sepeda motor, dan mempunyai motivasi serta persepsi berbeda sebelum melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan otomotif harus mengetahui sepeda motor seperti apa yang dibutuhkan. Produsen sepeda motor seakan berlomba menciptakan inovasi baru, model dan desain terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar sepeda motor sangat tinggi (Noerchoidah, 2013).

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, sehingga timbul adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat keputusan pembelian yang merupakan suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari semua pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu masyarakat (Shukla, 2009).

Menurut Hawkins *et al*, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternatif untuk tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi.

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Daryanto (2014) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk. Menurut Kotler (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik (Kotler dan Armstrong, 2008).

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. 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. Bagaskara (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk,

Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Namun penelitian yang dilakukan Martini (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis *Skutermatic*” menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi permintaan produknya maka, kualitas produknya rendah.

Menurut hasil penelitian dari Amrullah (2016) membuktikan bahwa kualitas produk kualitas yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Menurut (Kotler dan Keller, 2008) mengatakan citra atau *image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Hanaysha, dkk (2014) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif

terhadap *brand image* dan Wahid (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2017) yang berjudul “*Brand Image* Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* di Kota Denpasar” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*). Penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kondisi ini menunjukkan kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas atau citra yang baik pada diri konsumen.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Menurut Auhor Boyd, Walker Larreche (2000: 127) *image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek akan bervariasi tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan

melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo” menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Pendapat serupa disampaikan oleh Azizah (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan” menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi, Sasongko, dan Wahyuni (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung *Galaxy Series* Pada Mahasiswa” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Menurut Schiffman & Kanuk (2007)

persepsi adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat menolak. Peter dan Olson (2000: 228) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. (Tjiptono, 1997).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardandy dan Astuti (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda

Revo Fit Fi (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang)” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sutjipto (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson di Kota Semarang” menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meski beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Prabudi (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Yogyakarta” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan Keller, 2008). Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut maka akan mempengaruhi citra merek dari

perusahaan itu sendiri. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Hasil penelitian dari Noerchoidah (2013) tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki” menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand image*. Penelitian relevan lainnya juga dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2017) yang berjudul “*Brand Image* Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* di Kota Denpasar” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian adalah perusahaan sepeda motor. Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari keseharian sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini. Dengan menggunakan sepeda motor sebagai model transportasi, maka kendala waktu dan jarak dapat diatasi dengan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang selalu dalam himpitan kemacetan lalu-lintas. 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 lainnya.

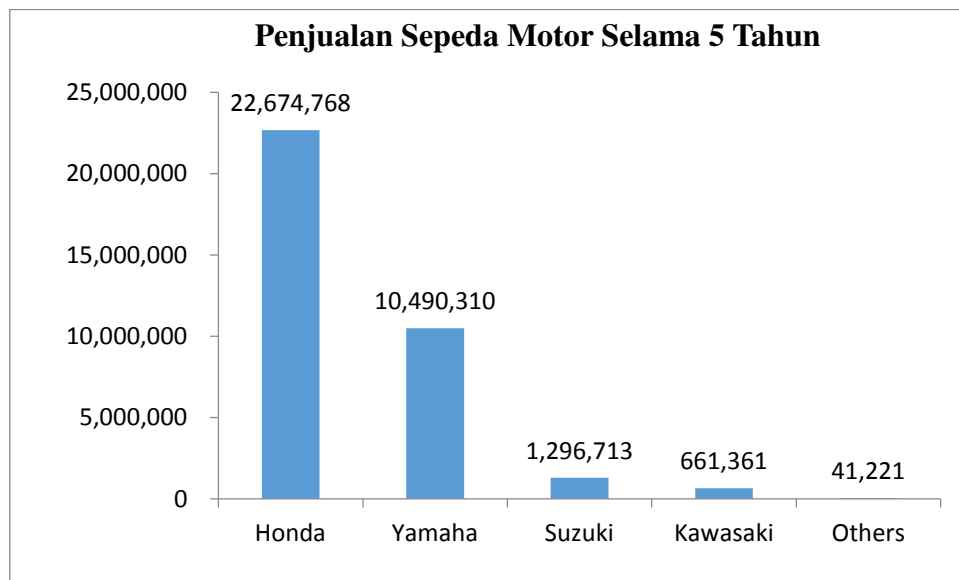
Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek lainnya di Indonesia selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2016

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Others
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657	18.252
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703	8.778
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.743
2016	4.380.088	1.394.078	56.824	97.622	1.873
Mean	22.674.768	10.490.310	1.296.713	661.361	41.221

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2012-2016

Berdasarkan data tersebut lebih jelasnya ditunjukkan dalam bentuk grafik 1.1 berikut data grafik penjualan motor selama 5 tahun terakhir:



Grafik 1.1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2016
Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2012-2016

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa total penjualan sepeda motor paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan rata-rata penjualan selama 5 tahun terakhir sebesar 22.674.768 unit. Kemudian Yamaha di peringkat kedua dengan rata-rata penjualan sebanyak 10.490.310 unit. Selanjutnya Suzuki dengan penjualan sebanyak 1.296.713 unit. Kawasaki diurutan keempat dengan penjualan sebanyak 661.361 unit. Di urutan kelima diduduki sepeda motor lainnya dengan penjualan sebanyak 41.221 unit. Total penjualan Yamaha yang masih tertinggal jauh mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Yamaha masih terbilang rendah.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1974. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja, semua komponen didatangkan dari Jepang. PT. YIMM kembali meluncurkan motor *sport* yang bernama Yamaha R15. Yamaha R15 memiliki *speedometer* digital multifungsi yang modern dan canggih berkapasitas 150 cc dengan sistem mesin 6 speed. Yamaha R15 adalah motor *full sport* yang *fairing* dan rangka *deltabox*, dengan desain yang mirip motor Vixion dengan *fairing*. Selain itu, Yamaha R15 dilengkapi dengan lampu LED pada bagian belakang sebagai penerangan dan dobel lampu LED pada bagian *fascia* depan. Yamaha R15 juga dilengkapi dengan berbagai pilihan warna ada 3 warna yaitu *midnight black* (hitam dan abu-abu), *supernova red* (merah-putih), dan *racing blue* (biru-putih). Harga sepeda motor Yamaha R15 untuk per unitnya sebesar Rp 28.500.000,00.

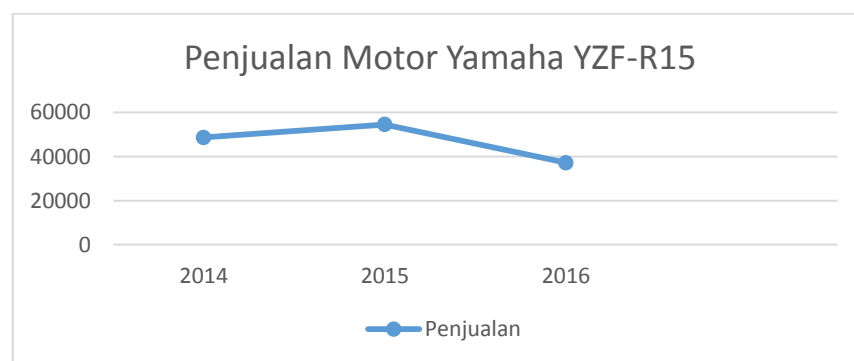
Tujuan diproduksinya Yamaha R15 untuk menandingi pesaing-pesaing motor *sport* lain seperti: Honda, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Berikut ini adalah data penjualan motor sport di Indonesia selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2. Penjualan Sepeda Motor Sport Tahun 2014-2016

Merek	Tahun			Keterangan
	2014 (unit)	2015 (unit)	2016 (unit)	
Yamaha New Vixion	333.211	275.261	153.128	Tahun 2014 Januari-September
Honda CB150 R	159.214	112.615	152.263	Tahun 2014 Januari-September
Honda CBR 150 R	19.859	69.42	87.554	
Honda Verza 150	106.626	65.949	71.231	Tahun 2014 Januari-September
Yamaha R15	48.634	54.495	37.165	
Kawasaki Ninja 150 RR	30.895	20.548	5.337	Tahun 2014 Januari-September
Kawasaki Ninja 150 R	20.577	15.306	662	Tahun 2014 Januari-September
Yamaha Vixion Old	20.612	15.069	-	Tahun 2014 Januari-September
Yamaha Byson	27.375	9.645	6.725	Tahun 2014 Januari-September
New Mega Pro CW FI	31.638	8.947	4.018	Tahun 2014 Januari-September

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2014-2016

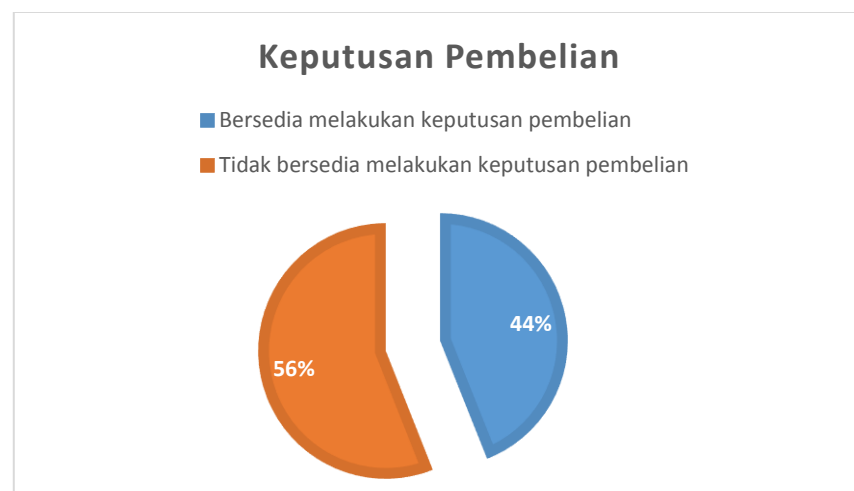
Berdasarkan data tersebut lebih jelasnya ditunjukkan dalam bentuk grafik 1.2 berikut data grafik penjualan sepeda motor Yamaha R15 tahun 2014-2016:



Grafik 1.2.
Penjualan Sepeda Motor Yamaha R15 Tahun 2014-2016
Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2014-2016

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan motor R15 mengalami penurunan pada tahun 2016 dari 48.634 turun menjadi 37.165. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Yamaha R15 masih rendah pada pangsa pasar motor *sport*. Konsumen lebih memilih merek motor lain, berarti daya beli masyarakat rendah.

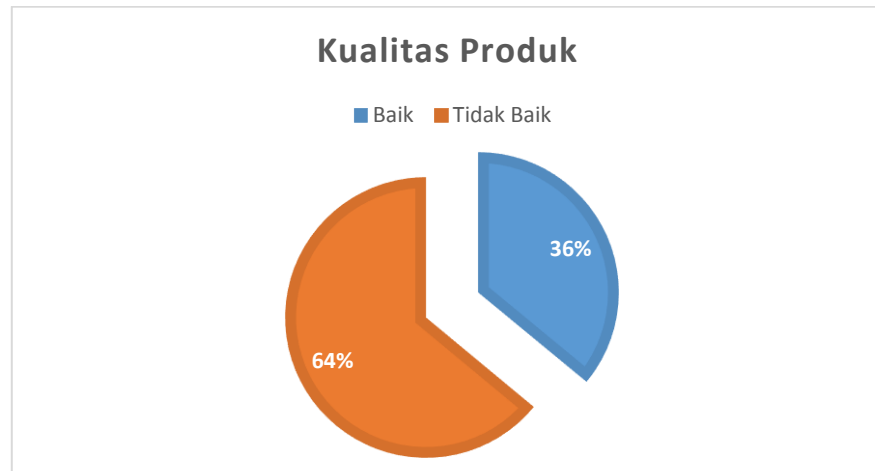
Fenomena tersebut sesuai dengan pra survey yang dilakukan panneliti. Peneliti melakukan pra survey untuk mencari informasi tentang kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek motor Yamaha R15, pra survey dilakukan peneliti terhadap 25 responden yang pernah melakukan pembelian motor Yamaha R15. Hasil pra survey disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.3. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa pelanggan yang bersedia melakukan pembelian motor Yamaha R15 sebanyak 11 orang (44%) dan

pelanggan yang tidak bersedia melakukan keputusan pembelian motor Yamaha R15 sebanyak 14 orang (56%).



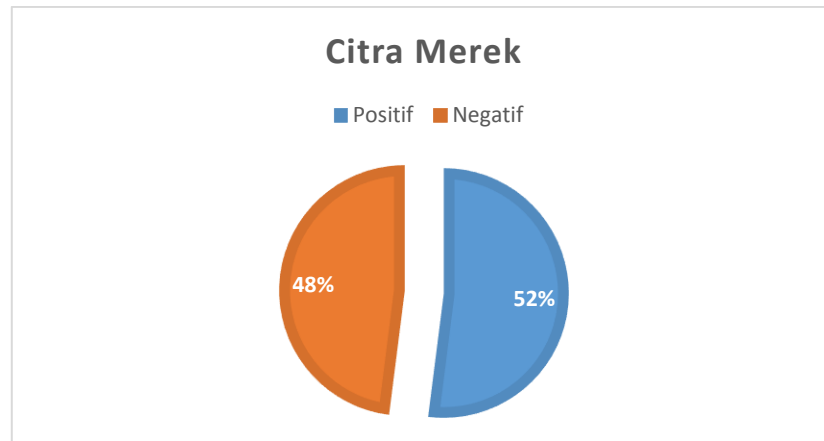
Gambar 1.4. Hasil Pra Survei Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 1.4 diketahui bahwa pelanggan yang menilai motor Yamaha R15 dengan kualitas baik sebanyak 9 orang (36%) dan pelanggan yang menilai motor Yamaha R15 tidak baik sebanyak 16 orang (64%).



Gambar 1.5. Hasil Pra Survei Persepsi Harga

Berdasarkan gambar 1.5 diketahui bahwa pelanggan yang menilai motor Yamaha R15 dengan persepsi harga baik sebanyak 11 orang (44%) dan pelanggan yang menilai motor Yamaha R15 dengan persepsi harga tidak baik sebanyak 14 orang (56%).



Gambar 1.6. Hasil Pra Survei Citra Merek

Berdasarkan gambar 1.6 diketahui bahwa pelanggan yang menilai motor Yamaha R15 dengan citra merek positif sebanyak 13 orang (52%) dan pelanggan yang menilai motor Yamaha R15 dengan citra merek negatif sebanyak 12 orang (48%).

Berdasarkan fenomena diatas dan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek” (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta). Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Ratih Saraswati (2017) berjudul “*Brand Image*

Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* Di Kota Denpasar”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Semakin banyaknya merek sepeda motor yang beredar dipasaran, terutama motor *sport*, sehingga mengakibatkan persaingan antara perusahaan motor *sport* semakin ketat.
2. Pangsa pasar motor sport Yamaha R15 masih kalah bersaing dengan motor *sport* lain, sehingga menunjukkan bahwa daya beli motor Yamaha R15 masih rendah.
3. Pada tahun 2015-2016 penjualan motor Yamaha R15 mengalami penurunan penjualan.
4. Beberapa konsumen tidak bersedia melakukan pembelian sepeda motor Yamaha R15 sebanyak (56%).
5. Beberapa konsumen menilai kualitas produk sepeda motor Yamaha R15 dalam kategori kurang baik (64%).
6. Beberapa konsumen menilai persepsi harga produk sepeda motor Yamaha R15 dalam kategori tidak baik (56%).
7. Beberapa pelanggan menilai motor Yamaha R15 dengan citra merek negatif.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek” (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta). Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor yang Dimediasi oleh Citra Merek.

D. Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek motor Yamaha R15?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap citra merek motor Yamaha R15?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 yang dimediasi citra merek?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui kualitas produk terhadap citra merek motor Yamaha R15.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap citra merek motor Yamaha R15.
3. Mengetahuui citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 yang dimediasi citra merek.

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 faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli motor Yamaha R15. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang 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 pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wawasan baru bagi dunia akademis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2013). Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih dan menggunakan produk. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu masyarakat (Shukla, 2009).

b. Faktor dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam

sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas

sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi

guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses-proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1) Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual descision making*)

Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagai yang diharapkan.

d. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Henry Assael (2001:25) membedakan empat tipe keputusan pembelian dalam perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu:

1) Keputusan pembelian yang rumit

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 di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya

mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2) Pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang 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. 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. 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

Pada jenis perilaku pembelian ini ditandai dengan 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 yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. 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

Dalam sebuah kegiatan pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. konsumen tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat.

e. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Susanto (2000) proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian. Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana itu mengarahkan pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik meliputi media massa, organisasi rating konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam membentuk manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat

pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Dalam tahap ini, ada dua faktor yang berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu:

a) Pendirian orang lain.

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembelinya.

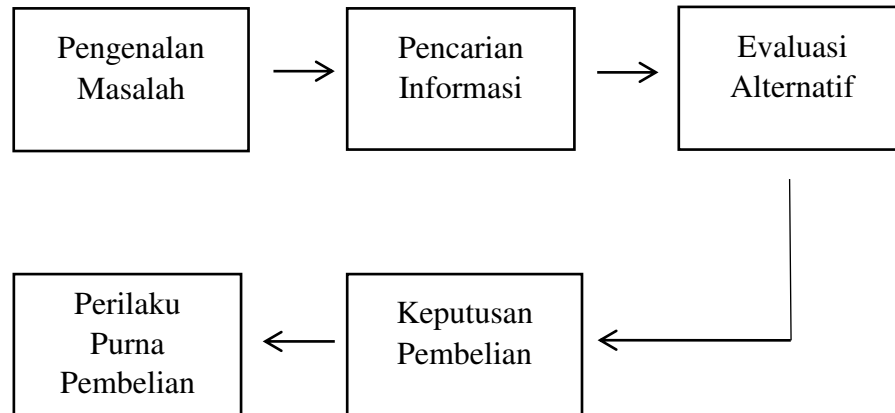
b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka, karena itu perusahaan harus mampu memastikan kepuasan

konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Secara lebih jelas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.5 Proses Pengambilan Keputusan
Sumber : Kotler (2000)

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2002) dalam Sunanta dan Faisal (2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1). Keputusan tentang jenis produk
- 2). Keputusan tentang bentuk produk
- 3). Keputusan tentang merek
- 4). Keputusan tentang penjualnya
- 5). Keputusan tentang jumlah produk

2. Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

Philip kotler (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat). Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

b. Indikator kualitas produk

Menurut Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008), indikator kualitas produk yangmemengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1) Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2) Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk

sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4) Kesesuaian (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5) Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7) Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

3. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Nurhadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau jumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa. Adapun harga keseimbangan merupakan harga yang terjadi karena adanya interaksi permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Oleh karena itu, harga keseimbangan disebut juga harga pasar. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan

agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008).

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

2) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya

secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Faktor - faktor Penetapan Harga

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008: 152). Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan tentu memiliki tujuan, beberapa tujuan penetapan harga (Muslichan Erma Widiananda dan Bonar Sinaga, 2010:79) adalah sebagai berikut:

1) Mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2) Mempertahankan Perusahaan

Dan margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

3) Menggapai ROI (*Return on Investmen*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali atau ROI.

4) Menguasai Pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dan produk kompetitor yang ada di pasaran.

5) Mempertahankan Status Quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

d. Dimensi Strategik Harga

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yakni sebagai berikut:

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

e. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Tjiptono, 2008) Jaafar et al (2012) indikator persepsi harga yaitu:

- 1). Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2). Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3). Harga bersaing

4. Citra Merek

a. Definisi citra merek

Menurut Kotler, (2009:208) Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Ranguti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001) citra merek adalah “bagaimana merek itu terlihat” Temporal (2001) mengemukakan pentingnya citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

b. Faktor- faktor citra merek

Shiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Komponen-komponen dalam citra merek

Menurut Simamora (2002), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

d. Indikator citra merek

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut: atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat: merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya: merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- 5) Kepribadian: merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- 6) Pemakai: merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dihadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh tabungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Hasil
1	Agung Ratih Saraswati dan Ketut Rahyuda (2017)	Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap brand image. Brand image, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian Apple.
2	Tina Martini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic.
3	Ody Yustiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek memiliki

		Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di MPM Motor Sidoarjo	pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hoda Vario di MPM Motor Sidoarjo.
4	Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu Tri Astuti (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit Fi.
5	Nurdianto (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Sebagai <i>Intervening</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .

C. Kerangka Berpikir

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2008) mengatakan citra atau image, yaitu:

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh

konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap citra merek

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan Keller, 2008). Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut maka akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan itu sendiri. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

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

dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Kaitan antara keunggulan citra merek dengan minat beli dikemukakan Habul dalam Ryzan Purwa Indrayana (2012). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff dalam Ryzan Purwa Indrayana (2012) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen dapat mengambil keputusan

untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik.

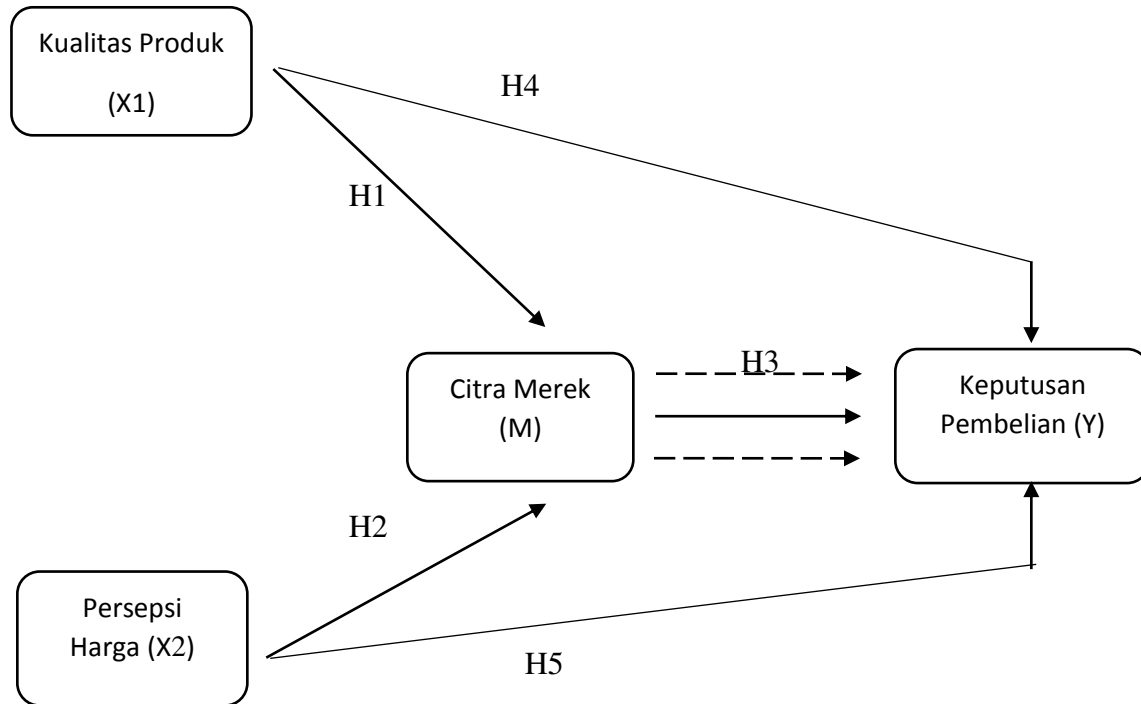
5. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka (Zeithaml, 1988: 10).

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014). Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut “tinggi, rendah atau wajar” memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigm penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.6 Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dari kerangka diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey, dalam penelitian survey informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut (Jogiyanto, 2010) penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survey 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. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan populasi tersebut, maka populasi penelitian adalah Pengguna motor Yamaha R15 di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak

memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 20011). Definisi metode *purposive sampling* adalah “Teknik penentuan sampel, dengan pertimbangan tertentu”.

Sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Pengguna motor Yamaha R15 yang berada di Yogyakarta.
- b. Pengguna motor Yamaha R15 berumur minimal 18 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan digunakan sebanyak 30 item. Sehingga jumlah responden ini dapat diketahui sejumlah $30 \times 5 = 150$. Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2017 – Januari 2018 pada pengguna motor Yamaha R15 di Yogyakarta.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel didalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*indepndet variable*), satu variabel terkait (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2). Variabel mediasi adalah citra merek (M), dan variabel terkaitnya adalah keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Sunanta dan Faisal (2008) pada simamora (2002) indikator yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang jumlah produk. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 10 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Dengan 5 alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (ST), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS)”.

2. Variabel Bebas:

a. Kualitas Produk (X1)

kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat). Philip kotler (2009:143). Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono danGregorius Chandra (2008), yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), dan ketepatan kualitas (*perceived quality*). Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 7 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Dengan 5 alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (ST), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS)”.

b. Persepsi Harga (X2)

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dalam sudut pandang pemasaran

merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat menolak. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menurut Tjiptono (2008) Jaafar et al (2012) yaitu: kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga bersaing. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 6 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Dengan 5 alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (ST), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS)”.

3. Variabel Mediasi: Citra Merek (M)

Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Kotler, (2009:208). Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001) citra merek adalah “bagaimana merek

itu terlihat” Temporal (2001) mengemukakan pentingnya citra merek dalam pasar persaingan sekarang. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek menurut Rangkuti (2002), yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 7 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Dengan 5 alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (ST), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS)”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan angket atau kuisioner. Suharsimi Arikunto (2002) “Angket atau kuisioner adalah sejumlah informasi dari partisipan atau informan dalam arti tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui”. Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Yamaha R15 Di Yogyakarta. Kuisioner bisa diisi oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran penulis kemudian hasilnya diberikan kepada peneliti untuk diberi skor. Jawaban dipakai biasanya sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk itu peneliti memilih untuk memberikan jawaban yang terdiri dari:

- a. Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5
- b. Setuju (ST) = Diberi bobot / skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) = Diberi bobot / skor 3

d. Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

F. Instrumen Penelitian

Salah satu Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Suharsimi Arikunto (2002) berpendapat bahwa “Instrumen yang digunakan dalam metode kuisisioner adalah dengan menggunakan angket atau kuisisioner.

1. Kisi-kisi Pertanyaan

Instrumen dalam penelitian diambil dari teori keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan meliputi:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	No, Item
1	Keputusan Pembelian (Y) Diadaptasi dari Simamora (2002) dalam Sunanta dan Faisal (2008)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang ketersediaan produk	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
2	Kualitas Produk (X1) Diadaptasi dari Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>)	11 12 13 14 15

	Chandra (2008)	6. Estetika (<i>aesthetic</i>) 7. Ketepatan kualitas (<i>perceived quality</i>)	16 17
3	Persepsi Harga (X2) Diadaptasi Diadaptasi dari Tjiptono (2008)Jaafar et al (2012)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing	18,19 20,21 22,23
4	Citra Merek (M) Rangkuti (2002)	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai	24,25 26 27 28 29 30

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauhmana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen mampu mewakili secara keseluruhan dan proporsional perilaku sampel yang dikenai tes tersebut. Artinya tes itu valid apabila butir-butir tes itu mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang diujikan atau yang seharusnya dikuasai secara proporsional. Untuk mengetahui apakah tes itu valid atau tidak, harus dilakukan melalui penelaahan kisi-kisi tes untuk memastikan bahwa soal-soal tes itu sudah mewakili atau mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang seharusnya dikuasai secara proporsional. Oleh karena itu validitas isi suatu tes tidak mempunyai besaran tertentu yang dihitung secara statistika tetapi dipahami bahwa tes itu sudah valid berdasarkan telaah kisi-kisi tes. Oleh karena itu, validitas isi sebenarnya mendasarkan pada

analisis logika, tidak merupakan suatu koefisien validitas yang dihitung secara statistika (Zulkifli, 2009).

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

Tabel 3.2.KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1615,567
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,685; 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 3.3. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Produk1		,854		
Produk2		,843		
Produk3		,809		
Produk4		,807		
Produk5		,869		
Produk6		,805		
Produk7		,831		
PH1			,910	
PH2			,954	
PH3			,880	
PH4			,879	
PH5			,907	
PH6			,895	
CM1				,772
CM2				,751
CM3				,898
CM4				,883
CM5				,592
CM6				,821
CM7				,830
Pembelian1	,786			
Pembelian2	,901			
Pembelian3	,455			
Pembelian4	,866			
Pembelian5	,864			
Pembelian6	,721			
Pembelian7	,929			
Pembelian8	,858			
Pembelian9	,594			
Pembelian10	,606			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

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

Keputusan Pembelian 3 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 3.4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1586,864
	df	406
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,706; 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 3.5. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Produk1		,860		
Produk2		,852		
Produk3		,809		
Produk4		,811		
Produk5		,868		
Produk6		,804		
Produk7		,833		
PH1			,908	
PH2			,954	
PH3			,880	
PH4			,880	
PH5			,907	
PH6			,898	
CM1				,771
CM2				,751
CM3				,899
CM4				,884
CM5				,591
CM6				,820
CM7				,830
Pembelian1	,784			
Pembelian2	,896			
Pembelian4	,854			
Pembelian5	,864			
Pembelian6	,726			
Pembelian7	,930			
Pembelian8	,870			
Pembelian9	,606			
Pembelian10	,610			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas

diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Azwar (2003) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan salah-satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliable atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 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 3.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	>0,60	0,938	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,962	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,927	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

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

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

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

$$3) \text{ Rendah : } X < M - SD$$

2. Uji Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya bersekala interval atau rasio (Husein, 2000).

Pendekatan regresi untuk menguji model mediasi yang banyak dijadikan acuan adalah yang disampaikan Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny ada empat kondisi yang harus dipenuhi untuk suatu variabel agar dapat berperan sebagai variabel mediasi. Empat kondisi tersebut, yaitu:

- 1) Prediktor variabel X harus terbukti berpengaruh secara signifikan positif dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai mediasi.
- 2) Prediktor variabel X harus terbukti berpengaruh dengan variabel dependen Y secara signifikan positif.
- 3) Variabel yang dihipotesiskan sebagai mediasi harus berpengaruh dengan variabel dependen Y setelah mengontrol dampak dari prediktor variabel X.
- 4) Dampak prediktor terhadap variabel dependen Y berkurang setelah dikendalikan oleh mediasi.

Secara umum dapat dipahami bahwa kondisi pertama antara prediktor variabel X dan variabel dependen Y harus signifikan, demikian juga antara mediasi dan variabel dependen Y, untuk membuktikan adanya peran mediating. Bila prediktor variabel X dan variabel dependen Y tidak terbukti berhubungan, maka tidak akan ada dampak yang signifikan untuk dimediasi.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X1 + e$$

$$Y = \alpha + \beta X2 + e$$

$$M = \alpha + \beta X1 + e$$

$$M = \alpha + \beta X2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta M (X3) + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

M (X3) = Citra Merek

β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

α = Konstanta

e = Standard Error

Penelitian ini memiliki lima bentuk persamaan regresi dimana M menyatakan variabel mediasi. Bentuk persamaan 1 menguji pengaruh antara variabel X1 yakni kualitas produk terhadap variabel Y yakni keputusan pembelian. Persamaan 2 menguji pengaruh antara variabel X2 persepsi harga terhadap Y. Persamaan 3 menguji pengaruh antara variabel X1 kualitas produk terhadap variabel M yakni citra merek. Persamaan 4 menguji pengaruh antara variabel X2 persepsi harga terhadap variabel M. Sedangkan

untuk persamaan 5 menguji keseluruhan variabel dengan asumsi citra merek M diubah menjadi variabel X3.

Untuk melakukan pengujian analisis regresi berganda maka diperlukan terlebih dahulu pengujian prasyarat analisis atau uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari asumsi yang bias. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolineritas.

a). 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. Digunakannya SPSS 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.

b). 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. Dengan menggunakan SPSS untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak,

dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linier, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linier (Muhson, 2005).

c). Uji Heteroskedastisitas

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

d). Uji Multikolinieritas

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

adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011: 95).

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial.

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dengan demikian langkah-langkah uji t hipotesis sebagai berikut:

a) $H_0: \beta = 0$, artinya kualitas produk, dan persepsi harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya kualitas produk, dan persepsi harga secara individual (parsial) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai probabilitas signifikan t hitung $\geq 0,05$ atau t hitung pada $\alpha = 5\%$ H_a diterima jika t hitung $< t$ tabel.

Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai probabilitas signifikansi t hitung $\leq 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 5\%$.

2) Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu citra merek. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Tes).

Uji sobel dilakukan dengan caramenguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X - M dengan jalur M - Y. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standar error tidak langsung adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X->M dengan jalur M->Y. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

Ho diterima jika Signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.

Ha diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

3) Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjusted r²* kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum

koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r²square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap citra merek motor Yamaha R15, (2) pengaruh persepsi harga terhadap citra merek motor Yamaha R15, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15, (4) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15, dan (5) pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 yang dimediasi citra merek. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna motor Yamaha R15 di Yogyakarta berjumlah 150 responden. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada tanggal 17-27 Januari 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

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

a. Karakteristik Responden

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

1) Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	117	78,0
Perempuan	33	22,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 117 orang (78,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang (22,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan jenis kelamin laki-laki (78,0%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-27 tahun	28	18,7
28-37 tahun	53	35,3
38-47 tahun	36	24,0
>47 tahun	33	22,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-27 tahun sebanyak 28 orang (18,7%), responden yang berusia antara 28-37 tahun sebanyak 53 orang (35,3%), responden yang berusia antara 38-47 tahun sebanyak 36 orang (24,0%), dan responden yang berusia lebih dari 47 tahun sebanyak 33 orang (22,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 28-37 tahun (35,3%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS/TNI/POLRI	25	16,7
Pegawai Swasta	35	23,3
Wiraswasta	60	40,0
Pelajar/Mahasiswa	18	12,0
Lainnya	12	8,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 25 orang (16,7%), responden yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta sebanyak 35 orang (23,3%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 60 orang (40,0%), responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (12,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 12 orang (8,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta (40,0%).

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	16	10,7
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	54	36,0
>Rp2.000.000,00	80	53,3
Total	150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 16 orang (10,7%), responden dengan penghasilan Rp 1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 54 orang (36,0%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000,00 sebanyak 80 orang (53,3%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000,00 sebanyak 80 orang (53,3%).

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 15,00; nilai maksimum sebesar 32,00; mean sebesar 23,7333; dan standar deviasi sebesar 3,04037. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 7 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 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	29	19,3
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	120	80,0
Rendah	$X < 15,40$	1	0,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi sebanyak 29 orang (19,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang sebanyak 120 orang (80,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk dalam kategori sedang artinya kualitas pada motor Yamaha R15 dinilai cukup baik, berdasarkan kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), dan ketepatan kualitas (*perceived quality*)

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 21,2000; dan standar deviasi sebesar 4,02008. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 6 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 $M_i = \frac{1}{2}$

($X_{\max} + X_{\min}$), mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi harga adalah 18. Standar deviasi ideal adalah 4,80. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Persepsi harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	60	40,0
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	85	56,7
Rendah	$X < 13,20$	5	3,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 60 orang (40,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 85 orang (56,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga masuk kategori rendah sebanyak 5 orang (3,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai persepsi harga dalam kategori sedang artinya harga pada motor Yamaha R15 dinilai cukup terjangkau, berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga bersaing.

3) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum sebesar 31,00; mean sebesar 24,1000; dan standar deviasi sebesar 3,28256. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, 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 citra merek adalah 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	35	23,3
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	114	76,0
Rendah	$X < 15,40$	1	0,7
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 35 orang (23,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra

merek dalam kategori sedang sebanyak 114 orang (76,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai citra merek dalam kategori sedang artinya citra merek pada motor Yamaha R15 dinilai sudah cukup baik, karena mengandung unsur atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 30,8333; dan standar deviasi sebesar 3,99902. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 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_{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 keputusan pembelian adalah 27,0. Standar deviasi ideal adalah

7,20. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	27	18,0
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	121	80,7
Rendah	$X < 19,80$	2	1,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 27 orang (18,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori sedang sebanyak 121 orang (80,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,3%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan variabel keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti responden bersedia melakukan keputusan pembelian yang didasarkan pada keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang jumlah produk.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi berganda maka diperlukan terlebih dahulu pengujian prasyarat analisis atau uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari estimasi yang bias. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 13.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) 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 4.9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,158	Normal
Persepsi Harga	0,404	Normal
Citra Merek	0,188	Normal
Keputusan Pembelian	0,176	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada

(sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) 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 4.10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,186	Linier
Persepsi Harga	0,089	Linier
Citra Merek	0,128	Linier

Sumber: Data Primer 2018

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

3) 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 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,793	1,260	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,775	1,290	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,801	1,248	

Sumber: Data Primer 2018

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.

4) 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 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,798	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,527	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,310	

Sumber: Data Primer 2018

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.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh kualitas produk terhadap citra merek motor Yamaha R15, (2) pengaruh persepsi harga terhadap citra merek motor Yamaha R15, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15, (4) pengaruh kualitas produk dan persepsi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15, dan (5) pengaruh kualitas

produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 yang dimediasi citra merek. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 *for Windows* disajikan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dari regresi linier sederhana. Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), 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:

a) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek motor Yamaha R15 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
14,916	0,387	4,671	0,000	0,123

Sumber: Data Primer 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,671 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15” **diterima**.

b) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap citra merek motor Yamaha R15 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
17,435	0,314	5,075	0,000	0,142

Sumber: Data Primer 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,075 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15” **diterima**.

c) Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
20,859	0,414	4,394	0,000	0,109

Sumber: Data Primer 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,394 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,414; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15” **diterima**.

d) Hipotesis Keempat

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
15,595	0,642	6,804	0,000	0,233

Sumber: Data Primer 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,804 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,642; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15” **diterima.**

e) Hipotesis Kelima

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
19,960	0,513	7,320	0,000	0,261

Sumber: Data Primer 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,320 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15” **diterima.**

2) Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu citra merek. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Tes). Hasil uji sobel tes disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil Sobel Test Kualitas Produk

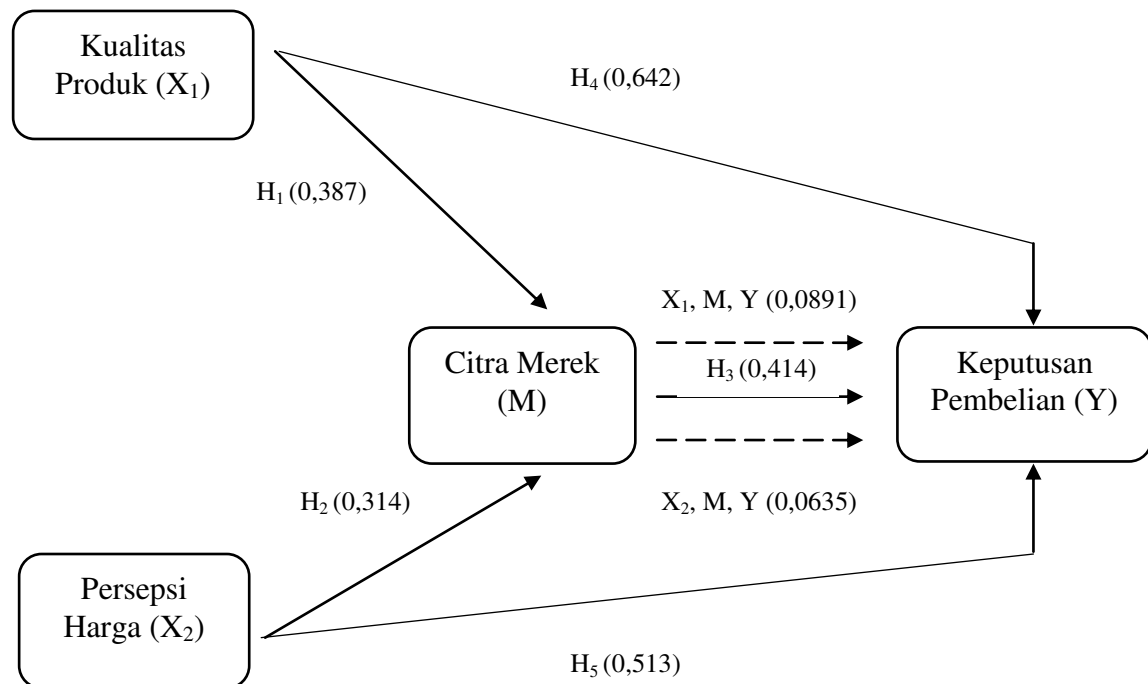
DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	,6421	,0944	6,8043	,0000		
b(MX)	,3870	,0829	4,6708	,0000		
b(YM.X)	,2303	,0920	2,5036	,0134		
b(YX.M)	,5529	,0993	5,5669	,0000		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effec	,0891	,0411	,0086	,1697	2,1684	,0301

Berdasarkan tabel 4.18 pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0891 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,0301. Dengan demikian citra merek tidak secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.19. Hasil Sobel Test Persepsi Harga

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig (two)		
b (YX)	,5129	,0701	7,3202	,0000		
b (MX)	,3144	,0619	5,0749	,0000		
b (YM.X)	,2020	,0918	2,2009	,0293		
b (YX.M)	,4494	,0749	5,9957	,0000		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig (two)
Effec	,0635	,0320	,0009	,1262	1,9870	,0469

Berdasarkan tabel 4.19 pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0635 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,0469. Dengan demikian citra merek tidak secara signifikan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.1
Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek

3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *adjusted R²* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji *Adjusted R*²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,368	,355	3,21184

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

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek sebesar 35,5%, sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Pembahasan masing-masing tujuan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,671 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15”. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,123; hal ini berarti bahwa citra

merek dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 12,3%, sedangkan sisanya sebesar 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2017) tentang “*Brand Image* Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image*.”

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,075 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai

positif sebesar 0,314; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15”. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap citra merek sebesar 0,142; hal ini berarti bahwa citra merek dipengaruhi oleh persepsi harga sebesar 14,2%, sedangkan sisanya sebesar 85,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan Keller, 2008). Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut maka akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan itu sendiri. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2017) tentang “*Brand Image* Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple

di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image*.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,394 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,414; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15”. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,109; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 10,9%, sedangkan sisanya sebesar 89,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Menurut Boyd, Larreche (2000: 127) *image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek akan bervariasi tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka

keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,804 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,642; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15”. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 23,3%, sedangkan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian tersebut mendukung pendapat dari Daryanto (2014) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur

dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Philip Kotler (2009:143). Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,320 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15”. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,261; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga sebesar 26,1%, sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat

menolak. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. (Tjiptono, 1997).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardandy dan stuti (2015) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit Fi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,387.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Yamaha R15. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,314.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,414.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,642.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0891 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,0301. Dengan demikian citra merek tidak secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian, dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0635 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,0469. Dengan demikian citra merek tidak secara signifikan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, padahal masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti: desain dan promosi. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari pengguna motor Yamaha R15 yang berada di Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil tidak terbatas pada kalangan pengguna motor Yamaha R15 di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

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

1. Bagi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM)
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator “ketepatan kualitas” mendapat skor terendah (466), oleh karena itu, PT. YIMM disarankan dalam merancang spesifikasi produk sepeda motor Yamaha R15 mencerminkan kualitas yang baik sesuai dengan yang ditawarkan, sehingga sepeda motor Yamaha R15 sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “kesesuaian harga dengan kualitas” mendapat skor terendah (500), oleh karena itu, PT. YIMM disarankan untuk menetapkan harga beli sepeda motor Yamaha R15 sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan disesuaikan dengan pendapatan masyarakat, sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator “atribut” mendapat skor terendah (489), oleh karena itu, PT. YIMM disarankan untuk meningkatkan citra merek dengan cara melakukan promosi yang gencar agar sepeda motor Yamaha R15 mudah diingat oleh masyarakat. Selain itu, untuk menciptakan image yang

positif dapat dilakukan dengan membuat model atau penampilan sepeda motor Yamaha R15 menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang memakainya. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat merek sepeda motor Yamaha R15 agar semakin positif di mata konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti: desain produk dan promosi. Selain menggunakan teknik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Ekuitas Merek, Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adi Wijaya, Erwin; Sasongko; Wahyuni, Sri. (2013). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Samsung Galaxy Series* Pada Mahasiswa.
- 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. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: Thomson Learning.
- Azwar, Saifudidin. 2003. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2009. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagaskara, Abraham Mahendra. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. Journal of personality and social psychology, 51(6), 1173.
- Basu Swastha. (2003). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2014). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyo, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Erma Widiana, Muslichah dan Bonar Sinaga, 2010, *Dasar - Dasar Pemasaran*, Karya Putra Dawati, Bandung
- Freddy, Ranguti. 2002. *The power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J, H. Hilman, dan N. H. Abdul-Ghani. 2014. Direct and Indirect Effects of ProductInnovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from AutomotiveIndustry. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue11*.
- Hair, J.F. JR.,Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition. Prentice Hall, International, Inc.*
- Hardandy D, Alayka dan Astuti, Sri Rahayu Tri. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-9 ISSN (Online): 2337-3792*.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Husein Umar. 2000. "*Metodologi Penelitian*". Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- _____. 2002. "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012. "*Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia.*" *Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 2 No. 8 : 74-7. ISSN: 2047-2528*.
- Jogiyanto, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan*.Jakarta : Indeks
- _____. 2007, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prectice Hall International. Inc.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid II, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc. Mahnudin.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Matondang, Zulkifli. 2009. *Validitas dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian*. Jurnal Tabularasa PPS Unimed. Vol 6 No 1.
- Muhson, Ali. 2011. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta. FISE UNY.
- _____. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi. FISE UNY.
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944*.
- Nurdianto, Dedi. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 10 (2013)*.
- Nurhadi. 2013. *Buku Pelajaran Ekonomi Sekolah Menengah Atas Baimu dan Ktsp dan Madrasah Aliyah: Lensa Kegiatan Ekonomi*.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Prabudi, Cecep. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Saraswati, Agung Ratih dan Rahyuda. (2017) *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 6, 2017: 3252-3282 ISSN : 2302-8912*.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior, Edisi Tujuh*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sutjipto, Norman Ardiansyah. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson di Kota Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Shukla, P. 2009. Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), pp: 348-357.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis) Penekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Bisnis) Penekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Syarif, Sunanta dan Faisal Mundir (2007). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Flashdisk* Kingston. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Tina, Martini. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis *Skutermatic*. *Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi ke-2*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Widiana, Muslichah Erma dan Bonar Sinaga, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*, Bandung: Karya Putra Darwati.
- Yunda, Citra Faizah Putri. 2014. Analisis Pengaruh Lokasi Persepsi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Diponegoro.
- Yustiawan, Ody. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 2, Februari 2016 ISSN : 2461-0593*.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of Marketing* pp 2-22.
- www.kompasiana.com
- <http://www.modifikasi.co.id/617/kendaraan-motor-sudah-menjadi-kebutuhan-semua-orang/> (diakses tanggal 29 September 2017)
- <http://mariodevan.com/2016/12/20/data-dan-analisa-penjualan-sepeda-motor-mulai-2005-sampai-2016-part-1/> (diakses pada tanggal 22 Oktober 2017)
- <http://www.bikerzone11.xyz/2016/12/jumlah-total-penjualan-motor-aisi-tahun.html/> (diakses pada tanggal 24 Oktober 2017)
- <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/11/2016-penjualan-sepeda-motor-merosot-84-persen/> (diakses pada tanggal 24 Oktober 2017)
- <https://viwimoto.com/2016/01/25/data-aisi-penjualan-motor-di-indonesia-tahun-2015-motor-apakah-yang-paling-laris/> (diakses pada tanggal 29 Oktober 2017)
- <http://motomaxone.com/3-sport-fairing-150cc-terlaris-tahun-2016-all-new-cbr150r-terbanyak/> (diakses pada tanggal 29 Oktober 2017)

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 Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek” (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di 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

Rizal Dwi Ananta

NIM. 15808147033

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Alamat:
3. JenisKelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
4. Usia:tahun
5. Pekerjaan: a. PNS / TNI / POLRI
b. PegawaiSwasta
c. Wiraswasta
d. Pelajar / Mahasiswa
e. Lainnya
6. Penghasilan/UangSaku per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000

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.Variabel Kualitas Produk

No.	Daftar Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan kinerja/ <i>performance</i> sepeda motor Yamaha R15.					
2	Fitur sepeda motor sport Yamaha R15 kurang bervariasi.					
3	Spesifikasi sepeda motor sport Yamaha R15 sesuai iklan yang ditawarkan.					
4	Sepeda motor Yamaha R15 memiliki daya tahan mesin yang bagus/ tidak cepat rusak, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca.					
5	Sepeda motor Yamaha R15 sulit diperbaiki, membutuhkan waktu yang lama dan tenaga ahli khusus yang merawatnya.					
6	Model dan warna sepeda motor Yamaha R15 sangat estetik dan <i>up to date</i> .					
7	Kualitas sepeda motor Yamaha R15 sesuai dengan yang saya persepsikan.					

2. Variabel Persepsi Harga

No.	Daftar Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
1	Menurut saya harga motor Yamaha R15 sesuai dengan kualitasnya					
2	Harga motor Yamaha R15 sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
3	Menurut saya harga sepeda motor Yamaha R15 sesuai dengan pendapatan saya.					
4	Menurut saya sepeda motor Yamaha R15 memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.					
5	Menurut saya harga sepeda motor sport Yamaha R15 lebih mahal dibandingkan sepeda sport merek lain.					
6	Menurut saya harga yang ditawarkan sepeda motor Yamaha R15 cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Daftar Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena sepeda ini merupakan jenis sepeda motor berteknologi tinggi.					

2	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena sepeda ini tergolong motor <i>Sport</i> yang mengagumkan.					
3	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena sepeda ini memiliki bentuk layaknya motor <i>Sport</i> .					
4	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena sepeda ini memiliki bentuk yang didesain seperti motor Motor GP.					
5	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena merek Yamaha sudah lama merajai dunia otomotif di Indonesia.					
6	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena merek Yamaha sudah terkenal di masyarakat.					
7	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena karena memiliki dealer resmi yang ada dimana-mana.					
8	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena karena lokasinya mudah ditemukan dan dijangkau.					
9	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena gaya,					

	desain dan konsep yang sangat cocok untuk anak muda.					
10	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha R15 karena karena waktu inden yang tidak lama di <i>showroom</i> dealer Yamaha.					

4. Variabel Citra Merek

No.	Daftar Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
1	Sepeda motor Yamaha R15 bagus dan mudah diingat.					
2	Model atau penampilan sepeda motor Yamaha R15 menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang memakainya.					
3	Sepeda motor Yamaha R15 sudah dipercaya oleh masyarakat.					
4	Sepeda motor Yamaha R15 merupakan produk unggulan.					
5	Sepeda motor Yamaha R15 mencerminkan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) modern yang sadar dengan produk ramah lingkungan					
6	Pengguna sepeda motor Yamaha R15 melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.					
7	Sepeda motor Yamaha R15 cocok buat siapa saja.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

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

[illegible]

DATA PENELITIAN

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

No	Kualitas Produk								Persepsi Harga								Citra Merek								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
23	4	3	4	4	4	4	5	28	4	2	3	2	1	2	14	4	5	4	5	3	4	3	28	3	3	4	4	3	4	5	4	3	33	
24	2	2	3	3	3	4	3	20	3	5	5	4	4	5	26	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	5	3	3	3	4	3	3	30	
25	4	3	5	4	3	2	2	23	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	
26	3	4	3	5	5	3	2	25	4	3	4	3	5	3	22	3	3	4	4	5	4	4	27	3	3	4	5	3	3	4	5	3	33	
27	4	3	4	4	4	3	2	24	3	4	4	3	4	4	22	2	5	1	4	4	3	4	23	2	3	4	3	4	3	3	3	4	29	
28	4	3	5	3	4	4	4	27	4	5	3	4	3	5	24	3	4	3	4	3	4	2	23	4	4	2	4	3	3	3	4	3	30	
29	3	2	2	2	2	3	2	16	4	2	2	2	3	2	15	4	3	2	4	4	4	3	24	2	4	4	5	2	3	3	5	2	30	
30	2	2	2	2	3	3	2	16	3	2	2	2	3	2	14	4	4	2	4	4	4	3	25	2	4	5	2	2	3	3	2	2	25	
31	3	2	4	4	4	4	2	23	2	5	5	3	4	5	24	3	4	3	4	4	3	4	25	2	3	3	4	3	3	4	4	3	29	
32	4	4	4	3	4	2	3	24	3	5	5	4	4	5	26	5	3	4	5	5	3	4	29	2	3	4	3	3	3	4	3	3	28	
33	3	5	3	5	4	3	4	27	2	4	5	4	4	4	23	5	4	4	4	4	5	3	29	3	4	5	4	2	3	2	4	2	29	
34	3	3	2	5	4	2	3	22	2	4	5	5	3	4	23	4	4	3	4	4	4	4	27	2	3	3	4	3	3	3	4	3	28	
35	3	4	3	3	3	4	3	23	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31	
36	4	4	3	3	3	3	3	23	2	3	4	4	4	3	20	2	5	4	2	2	3	3	21	2	3	4	4	3	3	3	4	3	29	
37	4	3	4	4	5	3	3	26	4	3	5	4	5	3	24	3	3	3	4	2	3	4	22	2	3	4	4	3	4	3	4	3	30	
38	4	3	4	3	3	3	3	23	4	3	3	2	2	3	17	4	4	5	3	3	5	2	26	2	3	4	3	3	2	3	3	3	26	
39	4	4	4	4	2	4	5	27	4	5	5	5	5	5	29	4	3	3	4	4	4	3	25	2	4	4	5	2	3	3	5	2	30	
40	5	5	2	2	3	4	2	23	2	5	3	3	3	5	21	5	4	3	4	3	4	3	26	2	3	4	4	3	3	3	4	3	29	
41	2	3	4	3	3	4	4	23	2	4	4	4	3	4	21	3	3	4	3	3	4	3	23	3	4	5	4	2	3	3	4	2	30	
42	3	3	4	2	3	2	2	19	4	3	4	3	4	3	21	3	2	2	3	4	3	2	19	2	3	4	4	2	2	4	4	2	27	
43	4	4	4	3	4	5	2	26	4	4	4	4	3	4	23	5	3	3	4	3	3	4	25	2	4	4	3	3	4	4	3	3	30	
44	4	2	5	3	3	4	4	25	4	5	5	3	5	5	27	5	4	3	4	3	4	3	26	1	4	4	5	2	3	3	5	2	29	
45	3	4	5	3	4	3	2	24	1	4	4	2	3	4	18	3	5	3	5	4	3	3	26	3	4	3	4	3	3	4	4	3	31	
46	2	3	2	4	2	3	3	19	2	3	3	1	5	3	17	3	3	4	3	2	2	4	21	2	3	3	4	3	3	5	4	3	30	

No	Kualitas Produk								Persepsi Harga								Citra Merek								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
47	4	5	3	4	3	4	4	27	5	5	5	4	5	5	29	3	4	4	4	4	4	4	27	2	3	3	4	4	3	3	4	4	30	
48	4	4	4	3	3	2	3	23	5	5	4	3	3	5	25	3	2	4	4	1	3	4	21	2	3	4	5	4	3	3	5	4	33	
49	3	3	3	2	4	3	2	20	2	4	5	5	5	4	25	5	4	3	3	3	3	2	23	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31	
50	4	3	4	4	2	4	3	24	2	5	5	3	2	5	22	3	4	2	4	3	4	3	23	2	3	4	4	3	3	3	4	3	29	
51	3	5	3	5	4	3	4	27	4	3	3	4	4	3	21	3	4	2	4	3	3	3	22	2	4	3	4	3	2	3	4	3	28	
52	4	5	5	3	4	3	5	29	5	4	4	3	4	4	24	4	4	5	5	4	4	3	29	2	3	4	5	5	2	4	5	5	35	
53	3	3	3	3	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	4	3	24	2	2	5	4	3	2	2	4	3	27	
54	4	3	4	3	3	4	2	23	3	3	4	3	2	3	18	3	3	3	3	4	3	2	21	2	3	4	3	4	4	2	3	4	29	
55	3	3	3	4	3	2	4	22	3	2	4	4	3	2	18	3	3	3	4	4	3	3	23	3	2	4	4	4	3	3	4	4	31	
56	4	4	4	4	4	2	2	24	2	4	3	4	3	4	20	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	3	4	2	4	4	4	2	30	
57	3	2	4	3	4	4	3	23	3	3	4	4	2	3	19	4	4	4	4	4	3	3	26	2	3	4	4	3	2	3	4	3	28	
58	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	4	4	2	3	19	3	4	3	3	3	3	3	22	2	3	4	4	2	2	3	4	2	26	
59	3	3	4	3	3	4	2	22	4	4	4	5	3	4	24	3	4	5	4	2	3	3	24	3	4	4	5	3	3	3	5	3	33	
60	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	5	4	31	2	4	4	4	3	4	3	4	3	31	
61	4	3	2	4	4	4	2	23	2	3	5	5	2	3	20	4	3	4	4	4	3	3	25	2	3	5	5	2	3	4	5	2	31	
62	3	2	3	3	2	3	3	19	3	3	3	4	2	3	18	4	4	1	3	3	2	4	21	2	3	3	4	3	3	4	4	3	29	
63	5	5	4	4	1	3	4	26	5	3	3	4	2	3	20	3	3	4	5	4	5	4	28	2	3	3	4	4	3	4	4	4	31	
64	2	3	2	4	4	2	2	19	4	4	3	4	2	4	21	2	4	4	5	3	3	4	25	2	4	3	4	3	2	3	4	3	28	
65	5	5	2	2	3	4	1	22	2	4	3	4	3	4	20	2	3	3	4	3	3	3	21	3	4	3	4	2	4	4	4	2	30	
66	3	3	4	4	2	4	3	23	3	4	3	3	2	4	19	3	4	1	5	2	4	3	22	2	4	3	3	3	2	4	3	3	27	
67	3	5	3	5	4	3	4	27	4	5	5	3	4	5	26	5	5	4	4	3	4	4	29	4	5	5	3	5	4	3	3	5	37	
68	2	3	2	3	2	3	5	20	4	4	3	3	5	4	23	4	4	3	2	2	3	3	21	5	4	3	3	4	4	3	3	4	33	
69	4	3	2	2	3	2	4	20	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	5	5	5	4	29	4	4	4	3	4	5	5	3	4	36	
70	4	3	3	3	3	4	2	22	4	4	4	3	5	4	24	3	4	3	4	5	3	4	26	5	4	4	3	4	5	3	3	4	35	

No	Kualitas Produk								Persepsi Harga								Citra Merek								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
71	3	4	5	3	4	5	4	28	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	5	3	5	5	28	4	4	3	4	4	5	3	4	4	35	
72	4	3	3	3	5	4	2	24	3	5	3	4	4	5	24	4	4	4	2	5	3	2	24	4	5	3	4	3	4	4	4	3	34	
73	2	5	4	3	3	3	2	22	4	4	3	2	3	4	20	2	2	2	2	2	2	3	15	3	4	3	2	4	2	1	2	4	25	
74	4	3	2	2	4	4	4	23	3	5	5	4	4	5	26	3	3	4	4	3	4	3	24	4	5	5	4	4	1	2	4	4	33	
75	4	4	3	3	3	3	3	23	5	4	3	3	2	4	21	3	4	3	4	3	3	3	23	2	4	3	3	5	2	1	3	5	28	
76	4	3	5	4	3	4	3	26	2	4	3	4	2	4	19	3	3	3	3	4	3	3	22	2	4	3	4	4	3	3	4	4	31	
77	4	3	4	4	4	3	4	26	3	4	2	4	2	4	19	4	4	4	5	3	4	4	28	2	4	2	4	4	3	4	4	4	31	
78	4	4	3	4	5	4	4	28	2	3	3	4	2	3	17	3	3	4	3	3	4	3	23	2	3	3	4	5	4	3	4	5	33	
79	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	3	5	2	4	22	1	4	3	4	3	3	4	22	2	4	3	5	4	3	4	5	4	34	
80	2	5	2	4	3	4	2	22	2	3	4	4	4	3	20	2	2	2	3	4	3	4	20	4	3	4	4	3	3	3	4	3	31	
81	4	4	3	3	3	3	4	24	2	3	4	5	2	3	19	3	5	3	3	3	4	4	25	2	3	4	5	5	2	2	5	5	33	
82	3	4	3	3	5	3	2	23	2	3	3	4	3	3	18	4	3	3	4	5	4	2	25	3	3	3	4	4	2	2	4	4	29	
83	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	5	3	5	3	28	4	4	3	4	5	4	5	4	5	38	
84	3	3	4	4	4	2	2	22	4	3	3	2	4	3	19	2	2	3	2	3	4	2	18	4	3	3	2	3	3	2	2	3	25	
85	2	4	2	4	3	5	2	22	4	3	4	4	5	3	23	3	4	4	3	4	3	3	24	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	
86	2	4	3	3	3	2	2	19	2	2	3	4	4	2	17	2	2	2	3	4	3	3	19	4	2	3	4	2	5	4	4	2	30	
87	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	4	3	3	19	3	5	3	3	3	4	3	24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	
88	2	3	3	4	3	4	4	23	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	3	4	4	4	26	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32	
89	4	3	4	2	5	3	5	26	5	4	5	3	5	4	26	3	5	5	3	5	4	4	29	5	4	5	3	5	4	5	3	5	39	
90	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	5	3	25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	
91	3	3	4	4	2	3	2	21	4	4	3	4	3	4	22	2	3	4	3	4	5	4	25	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33	
92	3	3	4	4	5	3	4	26	2	2	3	4	2	2	15	4	4	2	4	5	4	4	27	2	2	3	4	4	5	5	4	4	33	
93	2	3	4	3	2	2	2	18	4	3	1	2	2	3	15	1	1	3	4	1	5	2	17	2	3	1	2	2	2	2	2	2	18	
94	3	3	3	3	3	4	2	21	3	3	2	4	3	3	18	2	2	2	2	4	3	4	19	3	3	2	4	3	4	4	4	3	30	

No	Kualitas Produk								Persepsi Harga								Citra Merek								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
95	2	3	4	4	4	4	5	26	4	3	2	4	4	3	20	4	3	4	4	4	4	3	26	4	3	2	4	4	3	3	4	4	31	
96	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	4	5	4	26	4	5	3	4	4	4	3	27	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	
97	3	2	3	4	3	3	3	21	3	4	4	4	5	4	24	5	5	2	2	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	
98	4	3	4	4	4	3	3	25	3	2	1	4	2	2	14	2	2	3	3	5	5	3	23	2	2	1	4	3	3	4	4	3	26	
99	4	3	3	3	4	4	3	24	3	2	3	3	2	2	15	3	4	2	5	3	2	3	22	2	2	3	3	3	3	4	3	3	26	
100	3	4	3	2	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	3	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
101	4	4	4	3	3	3	3	24	4	3	2	4	2	3	18	3	3	4	3	2	2	5	22	2	3	2	4	4	4	4	4	4	31	
102	5	5	5	3	4	5	5	32	3	3	3	4	4	3	20	3	3	2	3	3	3	4	21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	
103	3	3	4	5	3	4	3	25	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	2	3	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
104	2	5	4	3	3	3	2	22	3	2	2	4	2	2	15	3	3	3	3	3	3	5	23	2	2	2	4	2	4	3	4	2	25	
105	5	4	2	4	4	4	4	27	4	3	4	5	4	3	23	3	5	5	5	5	4	3	30	4	3	4	5	4	5	4	5	4	38	
106	4	3	4	4	3	5	4	27	5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	3	5	5	5	3	5	40	
107	4	4	4	3	5	2	3	25	4	4	3	3	3	4	21	3	1	4	5	5	5	2	25	3	4	3	3	4	4	4	3	4	32	
108	4	2	4	4	3	3	2	22	4	4	5	3	5	4	25	4	4	3	3	4	4	3	25	5	4	5	3	3	4	4	3	3	34	
109	4	3	2	5	2	4	2	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	3	4	2	22	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32	
110	3	2	4	3	3	3	4	22	3	3	4	4	4	3	21	3	3	1	3	3	3	2	18	4	3	4	4	4	3	2	4	4	32	
111	5	3	3	3	3	4	3	24	5	3	3	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	5	28	4	3	3	4	3	5	4	4	3	33	
112	4	3	2	2	3	4	5	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	5	4	4	4	27	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	
113	3	3	2	5	4	2	3	22	3	2	2	3	2	2	14	3	3	3	4	3	4	3	23	2	2	2	3	3	3	4	3	3	25	
114	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	
115	2	2	4	4	3	3	4	22	2	2	2	3	2	2	13	2	2	3	3	1	3	2	16	2	2	2	3	2	4	2	3	2	22	
116	4	3	4	4	3	3	3	24	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	5	4	3	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	
117	2	3	2	4	3	5	2	21	4	3	3	3	3	3	19	2	4	3	3	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	
118	3	3	3	2	4	3	3	21	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	4	4	4	3	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30	

No	Kualitas Produk								Persepsi Harga								Citra Merek								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
119	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	3	4	5	4	3	4	35	
120	3	2	1	3	2	2	2	15	2	3	3	3	3	3	17	2	4	4	4	2	4	3	23	3	3	3	3	4	2	3	3	4	28	
121	4	4	3	3	3	3	3	23	3	4	3	4	3	4	21	2	2	2	3	3	3	3	18	3	4	3	4	2	3	3	4	2	28	
122	5	3	3	4	4	4	4	27	3	4	3	4	5	4	23	3	5	2	3	2	2	3	20	5	4	3	4	4	3	3	4	4	34	
123	4	4	3	4	4	3	3	25	3	3	3	4	4	3	20	3	3	2	3	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	
124	3	3	3	5	2	5	4	25	2	3	3	4	5	3	20	4	3	4	4	3	4	3	25	5	3	3	4	3	3	3	4	3	31	
125	2	3	5	4	2	2	3	21	2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	2	2	4	16	4	2	4	3	3	5	4	3	3	31	
126	2	5	2	3	3	2	2	19	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	3	4	23	4	2	4	3	3	3	4	3	3	29	
127	3	3	3	4	4	3	2	22	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	3	3	3	2	21	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	
128	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	5	3	5	5	28	4	3	4	3	4	3	4	25	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	
129	4	3	2	3	3	2	3	20	2	4	4	4	2	4	20	3	3	3	2	2	2	4	19	3	2	3	2	2	5	4	2	2	25	
130	3	2	2	2	2	4	3	18	3	5	4	5	5	5	27	4	3	5	3	3	4	5	27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	
131	3	3	3	3	3	2	5	22	3	4	3	3	4	4	21	2	2	3	2	3	4	3	19	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31	
132	4	5	4	4	4	3	3	27	4	5	3	3	4	5	24	3	2	3	5	3	4	3	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
133	4	3	4	4	4	4	2	25	3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	3	3	3	3	22	4	5	3	4	3	4	3	4	3	33	
134	3	4	5	3	5	2	3	25	5	2	2	2	4	2	17	3	3	3	4	4	3	3	23	3	3	3	4	2	4	5	4	2	30	
135	4	4	4	5	5	5	2	29	4	3	5	4	5	3	24	4	5	3	5	3	4	4	28	5	3	5	4	3	4	4	4	3	35	
136	3	3	3	3	3	2	4	21	2	2	3	3	4	2	16	3	4	4	3	2	4	3	23	4	2	3	3	2	5	4	3	2	28	
137	4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	4	2	3	1	3	4	20	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	
138	3	3	3	4	4	3	2	22	4	4	5	3	5	4	25	4	3	4	3	3	4	4	25	5	4	5	3	4	4	4	3	4	36	
139	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	4	3	3	4	25	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	
140	4	3	3	5	5	4	3	27	4	3	4	4	4	3	22	3	4	2	2	3	4	3	21	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36	
141	5	3	3	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	23	2	2	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	
142	2	5	2	3	3	2	2	19	2	2	3	2	2	2	13	3	4	4	2	5	3	4	25	2	2	3	2	2	2	4	2	2	21	

No	Kualitas Produk								Persepsi Harga								Citra Merek								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
143	5	3	4	4	3	2	2	23	2	3	2	3	2	3	15	3	4	4	3	2	3	4	23	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	
144	3	3	3	3	2	2	2	18	3	2	4	3	3	2	17	4	5	2	4	5	3	3	26	3	2	4	3	4	4	4	3	4	31	
145	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	4	3	4	5	4	3	4	34	
146	5	4	5	3	3	4	4	28	5	5	5	3	5	5	28	5	5	3	3	4	3	5	28	5	5	5	3	4	4	5	3	4	38	
147	3	3	3	5	4	5	5	28	3	4	5	4	5	4	25	4	4	4	4	4	3	4	27	5	4	5	4	3	4	4	4	3	36	
148	5	5	3	5	4	4	3	29	5	5	5	3	5	5	28	4	5	4	4	5	4	4	30	5	5	5	3	4	5	4	3	4	38	
149	4	4	4	4	3	3	2	24	3	2	3	3	2	2	15	4	3	5	4	3	4	4	27	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	
150	3	3	4	2	2	3	2	19	3	2	4	3	4	2	18	3	2	3	2	3	3	3	19	2	2	2	2	3	4	3	2	3	23	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Laki-laki	18-27 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
2	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
3	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
4	Perempuan	>47 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
5	Laki-laki	>47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
6	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
7	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
8	Laki-laki	18-27 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
9	Laki-laki	38-47 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
10	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
11	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
12	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
13	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
14	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
15	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
16	Laki-laki	18-27 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
17	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
18	Laki-laki	28-37 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
19	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
20	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
21	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
22	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
23	Laki-laki	>47 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
24	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
25	Laki-laki	18-27 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
26	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
27	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
28	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
29	Laki-laki	>47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
30	Laki-laki	>47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
31	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
32	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
33	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
34	Perempuan	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
35	Perempuan	>47 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
36	Perempuan	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
37	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
38	Laki-laki	28-37 tahun	Lainnya	>Rp. 2.000.000,00
39	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
40	Perempuan	18-27 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
41	Perempuan	38-47 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
42	Laki-laki	38-47 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
43	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
44	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
45	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
46	Perempuan	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
47	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
48	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
49	Perempuan	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
50	Perempuan	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
51	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
52	Laki-laki	>47 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
53	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
54	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
55	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
56	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
57	Laki-laki	>47 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
58	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
59	Laki-laki	38-47 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
60	Laki-laki	>47 tahun	Lainnya	>Rp. 2.000.000,00
61	Perempuan	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
62	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
63	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
64	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
65	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
66	Laki-laki	38-47 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
67	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
68	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
69	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
70	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
71	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
72	Laki-laki	>47 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
73	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
74	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
75	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
76	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
77	Laki-laki	>47 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
78	Perempuan	38-47 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
79	Laki-laki	18-27 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
80	Perempuan	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
81	Perempuan	18-27 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
82	Perempuan	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
83	Laki-laki	>47 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
84	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
85	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
86	Perempuan	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
87	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
88	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
89	Laki-laki	38-47 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
90	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
91	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
92	Perempuan	>47 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
93	Laki-laki	18-27 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
94	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
95	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
96	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
97	Laki-laki	18-27 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
98	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
99	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
100	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
101	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
102	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
103	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
104	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
105	Laki-laki	38-47 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
106	Laki-laki	18-27 tahun	Lainnya	>Rp. 2.000.000,00
107	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
108	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
109	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
110	Laki-laki	18-27 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
111	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
112	Laki-laki	18-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
113	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
114	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
115	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
116	Perempuan	>47 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
117	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
118	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
119	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
120	Perempuan	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
121	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
122	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
123	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
124	Perempuan	>47 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000,00
125	Perempuan	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
126	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
127	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
128	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
129	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
130	Laki-laki	>47 tahun	Lainnya	>Rp. 2.000.000,00
131	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
132	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
133	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
134	Laki-laki	28-37 tahun	PNS/TNI/POLRI	>Rp. 2.000.000,00
135	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
136	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
137	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
138	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
139	Laki-laki	>47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
140	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
141	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
142	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
143	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
144	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta	>Rp. 2.000.000,00
145	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
146	Laki-laki	18-27 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
147	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
148	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta	>Rp. 2.000.000,00
149	Laki-laki	>47 tahun	Lainnya	>Rp. 2.000.000,00
150	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00

DATA KATEGORISASI

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

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

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
71	28	Tinggi	23	Tinggi	28	Tinggi	35	Tinggi
72	24	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang	34	Sedang
73	22	Sedang	20	Sedang	15	Rendah	25	Sedang
74	23	Sedang	26	Tinggi	24	Sedang	33	Sedang
75	23	Sedang	21	Sedang	23	Sedang	28	Sedang
76	26	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	31	Sedang
77	26	Sedang	19	Sedang	28	Tinggi	31	Sedang
78	28	Tinggi	17	Sedang	23	Sedang	33	Sedang
79	25	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
80	22	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	31	Sedang
81	24	Sedang	19	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
82	23	Sedang	18	Sedang	25	Sedang	29	Sedang
83	27	Tinggi	23	Tinggi	28	Tinggi	38	Tinggi
84	22	Sedang	19	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
85	22	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang	36	Tinggi
86	19	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
87	27	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang	33	Sedang
88	23	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	32	Sedang
89	26	Sedang	26	Tinggi	29	Tinggi	39	Tinggi
90	29	Tinggi	24	Tinggi	25	Sedang	37	Tinggi
91	21	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
92	26	Sedang	15	Sedang	27	Tinggi	33	Sedang
93	18	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	18	Rendah
94	21	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
95	26	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	31	Sedang
96	29	Tinggi	26	Tinggi	27	Tinggi	41	Tinggi
97	21	Sedang	24	Tinggi	27	Tinggi	37	Tinggi
98	25	Sedang	14	Sedang	23	Sedang	26	Sedang
99	24	Sedang	15	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
100	26	Sedang	24	Tinggi	26	Sedang	36	Tinggi
101	24	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	31	Sedang
102	32	Tinggi	20	Sedang	21	Sedang	34	Sedang
103	25	Sedang	25	Tinggi	23	Sedang	36	Tinggi
104	22	Sedang	15	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
105	27	Tinggi	23	Tinggi	30	Tinggi	38	Tinggi
106	27	Tinggi	26	Tinggi	31	Tinggi	40	Tinggi

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
107	25	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	32	Sedang
108	22	Sedang	25	Tinggi	25	Sedang	34	Sedang
109	22	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
110	22	Sedang	21	Sedang	18	Sedang	32	Sedang
111	24	Sedang	22	Sedang	28	Tinggi	33	Sedang
112	23	Sedang	18	Sedang	27	Tinggi	29	Sedang
113	22	Sedang	14	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
114	26	Sedang	24	Tinggi	23	Sedang	35	Tinggi
115	22	Sedang	13	Rendah	16	Sedang	22	Sedang
116	24	Sedang	12	Rendah	28	Tinggi	18	Rendah
117	21	Sedang	19	Sedang	24	Sedang	30	Sedang
118	21	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
119	26	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang	35	Tinggi
120	15	Rendah	17	Sedang	23	Sedang	28	Sedang
121	23	Sedang	21	Sedang	18	Sedang	28	Sedang
122	27	Tinggi	23	Tinggi	20	Sedang	34	Sedang
123	25	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	33	Sedang
124	25	Sedang	20	Sedang	25	Sedang	31	Sedang
125	21	Sedang	13	Rendah	16	Sedang	31	Sedang
126	19	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	29	Sedang
127	22	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
128	27	Tinggi	28	Tinggi	25	Sedang	29	Sedang
129	20	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
130	18	Sedang	27	Tinggi	27	Tinggi	28	Sedang
131	22	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	31	Sedang
132	27	Tinggi	24	Tinggi	23	Sedang	35	Tinggi
133	25	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	33	Sedang
134	25	Sedang	17	Sedang	23	Sedang	30	Sedang
135	29	Tinggi	24	Tinggi	28	Tinggi	35	Tinggi
136	21	Sedang	16	Sedang	23	Sedang	28	Sedang
137	23	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	30	Sedang
138	22	Sedang	25	Tinggi	25	Sedang	36	Tinggi
139	26	Sedang	19	Sedang	25	Sedang	30	Sedang
140	27	Tinggi	22	Sedang	21	Sedang	36	Tinggi
141	27	Tinggi	23	Tinggi	24	Sedang	34	Sedang
142	19	Sedang	13	Rendah	25	Sedang	21	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
143	23	Sedang	15	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
144	18	Sedang	17	Sedang	26	Sedang	31	Sedang
145	26	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
146	28	Tinggi	28	Tinggi	28	Tinggi	38	Tinggi
147	28	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi	36	Tinggi
148	29	Tinggi	28	Tinggi	30	Tinggi	38	Tinggi
149	24	Sedang	15	Sedang	27	Tinggi	25	Sedang
150	19	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	23	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1615,567
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Produk1		,854		
Produk2		,843		
Produk3		,809		
Produk4		,807		
Produk5		,869		
Produk6		,805		
Produk7		,831		
PH1			,910	
PH2			,954	
PH3			,880	
PH4			,879	
PH5			,907	
PH6			,895	
CM1				,772
CM2				,751
CM3				,898
CM4				,883
CM5				,592
CM6				,821
CM7				,830
Pembelian1	,786			
Pembelian2	,901			
Pembelian3	,455			
Pembelian4	,866			
Pembelian5	,864			
Pembelian6	,721			
Pembelian7	,929			
Pembelian8	,858			
Pembelian9	,594			
Pembelian10	,606			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1586,864
	df	406
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Produk1		,860		
Produk2		,852		
Produk3		,809		
Produk4		,811		
Produk5		,868		
Produk6		,804		
Produk7		,833		
PH1			,908	
PH2			,954	
PH3			,880	
PH4			,880	
PH5			,907	
PH6			,898	
CM1				,771
CM2				,751
CM3				,899
CM4				,884
CM5				,591
CM6				,820
CM7				,830
Pembelian1	,784			
Pembelian2	,896			
Pembelian4	,854			
Pembelian5	,864			
Pembelian6	,726			
Pembelian7	,930			
Pembelian8	,870			
Pembelian9	,606			
Pembelian10	,610			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

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

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

1. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	7

2. Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	6

3. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	7

4. Keputusan Pembelian Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	10

5. Keputusan Pembelian Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki-laki	117	78,0	78,0	78,0
	Perempuan	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	18-27 tahun	28	18,7	18,7	18,7
	28-37 tahun	53	35,3	35,3	54,0
	38-47 tahun	36	24,0	24,0	78,0
	>47 tahun	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	25	16,7	16,7	16,7
	Pegawai Swasta	35	23,3	23,3	40,0
	Wiraswasta	60	40,0	40,0	80,0
	Pelajar/Mahasiswa	18	12,0	12,0	92,0
	Lainnya	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	<Rp. 1.000.000,00	16	10,7	10,7	10,7
	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	54	36,0	36,0	46,7
	>Rp. 2.000.000,00	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

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

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

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

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

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	19,3	19,3	19,3
	Sedang	120	80,0	80,0	99,3
	Rendah	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	60	40,0	40,0	40,0
	Sedang	85	56,7	56,7	96,7
	Rendah	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	35	23,3	23,3	23,3
	Sedang	114	76,0	76,0	99,3
	Rendah	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	18,0	18,0	18,0
	Sedang	121	80,7	80,7	98,7
	Rendah	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	150	15,00	32,00	23,7333	3,04037
Persepsi_Harga	150	12,00	30,00	21,2000	4,02008
Citra_Merek	150	15,00	31,00	24,1000	3,28256
Keputusan_Pembelian	150	18,00	41,00	30,8333	3,99902
Valid N (listwise)	150				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Produk	Persepsi_ Harga	Citra_Merek	Keputusan_ Pembelian
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,7333	21,2000	24,1000	30,8333
	Std. Deviation	3,04037	4,02008	3,28256	3,99902
Most Extreme Differences	Absolute	,092	,073	,089	,090
	Positive	,089	,057	,071	,090
	Negative	-,092	-,073	-,089	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		1,127	,892	1,087	1,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,158	,404	,188	,176

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)	792,404	15	52,827	4,451	,000
		Linearity	567,797	1	567,797	47,839	,000
		Deviation from Linearity	224,607	14	16,043	1,352	,186
	Within Groups		1590,430	134	11,869		
	Total		2382,833	149			

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	925,454	18	51,414	4,621	,000
		Linearity	633,399	1	633,399	56,935	,000
		Deviation from Linearity	292,055	17	17,180	1,544	,089
	Within Groups		1457,380	131	11,125		
	Total		2382,833	149			

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	573,652	16	35,853	2,636	,001
		Linearity	275,030	1	275,030	20,219	,000
		Deviation from Linearity	298,623	15	19,908	1,464	,128
	Within Groups		1809,181	133	13,603		
	Total		2382,833	149			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,368	,355	3,21184

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876,708	3	292,236	28,329	,000 ^a
	Residual	1506,126	146	10,316		
	Total	2382,833	149			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,855	2,450		4,430	,000		
	Kualitas_Produk	,414	,097	,315	4,263	,000	,793	1,260
	Persepsi_Harga	,355	,074	,356	4,770	,000	,775	1,290
	Citra_Merek	,109	,090	,090	1,220	,224	,801	1,248

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,120 ^a	,014	-,006	1,80116

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,899	3	2,300	,709	,548 ^a
	Residual	473,651	146	3,244		
	Total	480,549	149			

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

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,154	1,374		,840	,402
	Kualitas_Produk	-,014	,054	-,024	-,257	,798
	Persepsi_Harga	,026	,042	,059	,634	,527
	Citra_Merek	,051	,050	,093	1,019	,310

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,358 ^a	,128	,123	3,07479

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,260	1	206,260	21,816	,000 ^a
	Residual	1399,240	148	9,454		
	Total	1605,500	149			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,916	1,982		7,524	,000
	Kualitas_Produk	,387	,083	,358	4,671	,000

a. Dependent Variable: Citra_Merek

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 ^a	,148	,142	3,03974

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237,977	1	237,977	25,755	,000 ^a
	Residual	1367,523	148	9,240		
	Total	1605,500	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,435	1,336		13,046	,000
	Persepsi_Harga	,314	,062	,385	5,075	,000

a. Dependent Variable: Citra_Merek

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,115	,109	3,77385

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,030	1	275,030	19,311	,000 ^a
	Residual	2107,804	148	14,242		
	Total	2382,833	149			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,859	2,291		9,106	,000
	Citra_Merek	,414	,094	,340	4,394	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,238	,233	3,50197

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,797	1	567,797	46,299	,000 ^a
	Residual	1815,037	148	12,264		
	Total	2382,833	149			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,595	2,258		6,908	,000
	Kualitas_Produk	,642	,094	,488	6,804	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 5)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,261	3,43810

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633,399	1	633,399	53,585	,000 ^a
	Residual	1749,434	148	11,821		
	Total	2382,833	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,960	1,512		13,205	,000
	Persepsi_Harga	,513	,070	,516	7,320	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI BERGANDA (X1, X2 TERHADAP Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, _a Kualitas_Produk	.	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	,601 ^a	,361	,353	3,21717

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861,358	2	430,679	41,611	,000 ^a
	Residual	1521,476	147	10,350		
	Total	2382,833	149			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,258	2,167		5,658	,000
	Kualitas_Produk	,443	,094	,337	4,693	,000
	Persepsi_Harga	,380	,071	,382	5,326	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI BERGANDA (X1, X2, M TERHADAP Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,368	,355	3,21184

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876,708	3	292,236	28,329	,000 ^a
	Residual	1506,126	146	10,316		
	Total	2382,833	149			

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,855	2,450		4,430	,000
	Kualitas_Produk	,414	,097	,315	4,263	,000
	Persepsi_Harga	,355	,074	,356	4,770	,000
	Citra_Merek	,109	,090	,090	1,220	,224

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI SOBEL 1

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Keputusa
X	Kualitas
M	Citra_Me

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Keputusa	Kualitas	Citra_Me
Keputusa	30,8333	3,9990	1,0000	,4881	,3397
Kualitas	23,7333	3,0404	,4881	1,0000	,3584
Citra_Me	24,1000	3,2826	,3397	,3584	1,0000

SAMPLE SIZE

150

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,6421	,0944	6,8043	,0000
b(MX)	,3870	,0829	4,6708	,0000
b(YM.X)	,2303	,0920	2,5036	,0134
b(YX.M)	,5529	,0993	5,5669	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0891	,0411	,0086	,1697	2,1684	,0301

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,0843

***** NOTES

----- END MATRIX -----

HASIL UJI SOBEL 2

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Keputusa
X	Persepsi
M	Citra_Me

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Keputusa	Persepsi	Citra_Me
Keputusa	30,8333	3,9990	1,0000	,5156	,3397
Persepsi	21,2000	4,0201	,5156	1,0000	,3850
Citra_Me	24,1000	3,2826	,3397	,3850	1,0000

SAMPLE SIZE

150

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,5129	,0701	7,3202	,0000
b(MX)	,3144	,0619	5,0749	,0000
b(YM.X)	,2020	,0918	2,2009	,0293
b(YX.M)	,4494	,0749	5,9957	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0635	,0320	,0009	,1262	1,9870	,0469

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,0920

***** NOTES

----- END MATRIX -----