

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
**(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Dealer Yamaha
Mataram Sakti Jepara)**

SKRIPSI

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



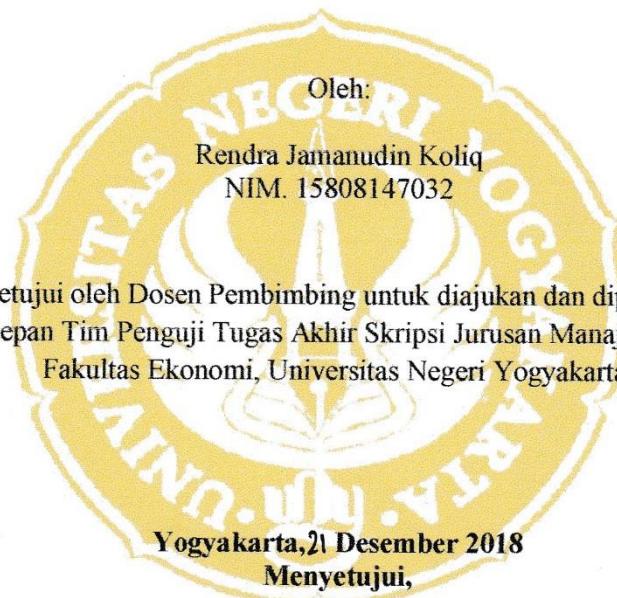
Oleh :
Rendra Jamanudin Koliq
15808147032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Dealer Yamaha
Mataram Sakti Jepara)”**



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

Yogyakarta, 21 Desember 2018

**Menyetujui,
Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Drs. Nurhadi, M.M." followed by a date and a signature.

**Drs. Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101198103 01 006**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

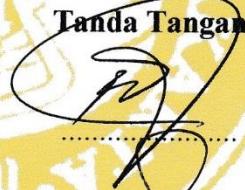
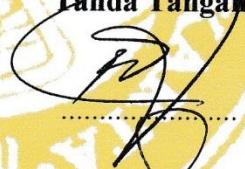
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Dealer Yamaha
Mataram Sakti Jepara)**

Disusun oleh:

Rendra Jamanudin Koliq
NIM. 15808147032

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Desember 2018
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.E.I.	Ketua Penguji		15/01/19
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		16/01/19
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		8/01/19

Yogyakarta, 17 Januari 2019

Fakultas Ekonomi

Dekan

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rendra Jamanudin Koliq

NIM : 15808147032

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara)**

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, 21 Desember 2018

Penulis,



Rendra Jamanudin Koliq
NIM. 15808147032

MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(Q.S Al-Baqarah 216)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

(Q.S Al-Insyirah 6-7)

PERSEMBAHAN

Tiada yang maha pengasih dan maha penyayang selain Engkau Ya Allah. Syukur alhamdulillah berkat rahmat dan karunia-Mu Ya Allah, saya bisa menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini. Karya Tulis ilmiah ini ku persembahkan untuk:

1. Almamater, Universitas Negeri Yogyakarta
2. Kedua orang tuaku, Bapak Soliqan dan Ibu Waginiem. Terima kasih atas segala Do'a, Motivasi dan dukungan moril maupun materil untukku selama ini.
3. Keluarga Besar Yoso terima kasih atas dukungan dan do'a untuk kesuksesanku.
4. Dosen-dosenku yang telah menjadi orang tua keduaku, yang namanya tak bisa ku sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi untukku, selalu peduli dan perhatian, ucapan terimakasih yang tak terhingga atas ilmu yang telah kalian berikan sangatlah bermanfaat untukku.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio
di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara)**

Oleh:
Rendra Jamanudin Koliq
15808147032

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, (2) pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, dan (4) pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Jepara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 175 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,780; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,384; (2) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,978; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,402; (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,326; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,315; dan (4) kualitas produk, daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 45,135 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING ATTRACTION,
AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS**
**(Case Study of Purchasing Matic Yamaha Mio Motorbikes
at the Yamaha Mataram Sakti Jepara Dealer)**

By:
Rendra Jamanudin Koliq
15808147032

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) the influence of product quality on purchasing decisions of Yamaha Mio motorbikes at the Yamaha Mataram Sakti Jepara Dealer, (2) the influence of the attractiveness of advertisements on purchasing decisions of Yamaha Mio motorcycles at Yamaha Mataram Sakti Jepara Dealers, (3) the influence of brand image on purchasing decisions of Yamaha Mio motorbikes at the Yamaha Mataram Sakti Jepara Dealer, and (4) the effect of product quality, ad appeal, and brand image on the purchase decisions of Yamaha Mio motorcycles at the Mataram Yamaha Sakti Jepara Dealer.

This research is a survey research. The population in this study were Yamaha Mio motorcycle users in Jepara. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 175 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) product quality has a positive effect on purchasing decisions of Yamaha Mio motorbikes at Yamaha Mataram Sakti Jepara Dealers, as evidenced by the value of t count of 5.780; significance value of 0,000 <0,05; and the regression coefficient of 0.384; (2) the attractiveness of advertising has a positive effect on purchasing decisions of Yamaha Mio motorbikes at Yamaha Mataram Sakti Jepara Dealers, as evidenced by the value of t count of 4.978; significance value of 0,000 <0,05; and the regression coefficient of 0.402; (3) brand image has a positive effect on purchasing decisions of Yamaha Mio motorcycles at the Yamaha Mataram Sakti Jepara Dealer, as evidenced by the value of t count of 4.326; significance value of 0,000 <0,05; and the regression coefficient of 0.315; and (4) product quality, ad appeal and brand image have a positive effect on purchasing decisions of Yamaha Mio motorbikes at Yamaha Mataram Sakti Jepara Dealer, as evidenced by the calculated F value of 45.135 with a significance of 0.000 <0.05.

**Keywords: Product Quality, Attractive Advertisements, Brand Image, and
Purchasing Decision**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara)” ini dengan baik.

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

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

6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen khususnya kelas PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

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

Yogyakarta, 21 Desember 2018
Yang menyatakan,



Rendra Jamanudin Koliq
NIM. 15808147032

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT.....</i>	<i>viii</i>
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	20
C. Batasan Masalah	21
D. Rumusan Masalah.....	21
E. Tujuan Penelitian	22
F. Manfaat Penelitian	22
BAB II KAJIAN TEORI.....	24
A. Landasan Teori	24
1. Keputusan Pembelian.....	24
2. Kualitas Produk.....	30
3. Daya Tarik Iklan	35
4. Citra Merek	40
B. Penelitian yang Relevan	45
C. Kerangka Berpikir	47
D. Paradigma Penelitian	51
E. Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Desain Penelitian	52
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	52

C. Populasi Dan Sampel.....	52
1. Populasi	52
2. Sampel.....	53
D. Definisi Operasional Variabel	54
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Instrument Penelitian	57
G. Validitas Dan Reabilitas instrument penelitian	58
H. Teknik Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Hasil Penelitian.....	73
1. Analisi Deskriptif	73
2. Uji Prasyarat Analisis.....	82
3. Pengujian Hipotesis.....	86
B. Pembahasan	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
A. Simpulan.....	99
B. Keterbatasan Penelitian	100
C. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

1. Distribusi Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015	8
2. Distribusi Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016	9
3. Distribusi Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017	10
4. <i>Top Brand Award 2014</i>	14
5. <i>Top Brand Award 2015</i>	15
6. <i>Top Brand Award 2017</i>	16
7. Kisi-Kisi Instrumen Peneltian.....	58
8. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	60
9. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1.....	62
10. KMO and Bartlett's Test Tahap 2.....	63
11. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	64
12. Hasil Uji Reliabilitas.....	66
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	76
16. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....	77
17. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan	79
18. Kategorisasi Variabel Citra Merek	80

19. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	82
20. Hasil Uji Normalitas	83
21. Hasil Uji Linieritas	84
22. Hasil Uji Multikolinieritas.....	85
23. Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	87

DAFTAR GAMBAR

1. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Yamaha Mio	17
2. Hasil Pra Survei Kualitas Produk Yamaha Mio.....	18
3. Hasil Pra Survei Daya Tarik Iklan Yamaha Mio	18
4. Hasil Pra Survei Citra Merek Yamaha Mio	19
5. Paradigma Penelitian.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan banyaknya permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti

dengan semakin ramainya jalanan kota maupun desa serta lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor.serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapkan pada produsen otomotif jenis sepeda motor untuk saling terpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembelinya (Richard, 2008: 4).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

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

Variabel pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan,

dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone blackberry* (study kasus *blackberry center* veteran padang) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Shinta Prawita Sari (2017) tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap (studi kasus terhadap mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas nusantara PGRI Kediri) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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.

Variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya Tarik iklan. Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik audience. Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Suyanto (2005)

mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Lagu yang digunakan dalam iklan atau gambar dalam iklan merupakan salah satu hal yang mampu membuat orang mau memperhatikan iklan. Keunikan atau kreativitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan Riyanto (2008) Daya tarik iklan menyatakan pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk , musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal. namun menurut penelitian dari Septiyo Aji Nugroho (2013) yang berjudul analisis pengaruh daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* handphone nokia menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh negatif terhadap *brand awareness* dengan kata lain para mahasiswa dalam melakukan pembelian merk handphone lebih memperhatikan faktor *celebrity endorser* daripada faktor daya tarik iklan

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

Hasil penelitian Apriyani (2013) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin baik citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut, namun Teng, *et al.* (2007) menyatakan bahwa citra merek berhubungan negatif terhadap sikap pada merek. Sikap pada merek

terhadap merek pesaing berhubungan negatif dengan keputusan pembelian terhadap merek sendiri. Tseng and Lee (2011) mengemukakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap pada merek, sehingga sikap pada merek merupakan variable *intervening* antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, 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

Adapun Sepeda motor model Skutermatik semakin melaju pertumbuhan dan juga penjualannya. Itu terbukti dari tabel penjualan kendaraan bermotor di Indonesia Dapat dilihat:

Tabel 1.

Data distribusi penjualan sepeda motor menurut AISI tahun 2015

NO	TYPE MOTOR	UNIT
1.	Honda Beat Esp Sporty	1.596.302
2.	Honda Vario 125 eSP	639.772
3.	Yamaha Mio M3	556.458
4.	Honda Vario 150	487.975
5.	Honda Beat eSP Pop	373.918

Sumber: AISI.com (Diakses 27 Maret 2018)

Tabel 2.

Data distribusi penjualan sepeda motor menurut AISI tahun 2016

NO	TYPE MOTOR	UNIT
1.	Honda Beat Series	1.814.600
2.	Honda New Vario 125	649.361
3.	Honda Scoopy Esp	528.622
4.	Honda Vario 150	447.214
5.	Yamaha Mio M3	389.852

Sumber: Kompas.com (Diakses 27 Maret 2018)

Tabel 3.

Data distribusi penjualan sepeda motor menurut AISI tahun 2017

NO	TYPE MOTOR	UNIT
1.	Honda Beat Series	1.959.263
2.	Honda Vario Series	1.200.287
3.	Honda Scoopy	612.197
4.	Yamaha Mio M3	312.109
5.	Yamaha Nmax	282.097

Sumber: tmcblog.com (Diakses 27 Maret 2018)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 penjualan produk sepeda motor type matic Yamaha kalah bersaing dengan pesaingnya yaitu Honda. Dengan penjualan yang hanya sebesar 312.109 unit untuk Yamaha mio m3 dan 282.097 unit untuk Yamaha Nmax. Itu sangat jauh berbeda dengan penjualan produk Honda dalam lingkup nasional yang hanya dengan penjualan Honda beat series saja, Honda mampu menjual 1.959.263 unit pada tahun 2017, sedangkan jika di jumlah kedua produk besutan Yamaha hanya mencapai total 592.206 unit saja. Bahkan tidak bisa mencapai setengahnya

penjualan produk Honda Beat. Dari data penjualan diatas juga menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio pada tahun 2015 terjual 556.458 unit, Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 Yamaha Mio terjual 389.852 unit. Sedangkan pada tahun 2017 produk Yamaha Mio hanya mampu terjual 312.109 unit saja, dari tiga tahun terakhir penjualan unit sepeda motor Yamaha Mio mengalami penurunan yang bisa dilihat di tabel diatas dan bisa dikatakan penjualan sepeda motor Yamaha Mio mengalami trend *negative* dalam 3 tahun terakhir. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna penjualan dan pembelian sepeda motor *type matic* di lingkup nasional Indonesia pada saat ini diduduki oleh produk Honda dengan berbagai *varian type* sepeda motor *matic*nya. Dan pada saat wawancara dengan *branch manager* Yamaha Mataram Sakti Jepara juga mengatakan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio di dealer mengalami penurunan yang signifikan sejak 2 tahun terakhir. Menurut *branch manager* juga mengungkapkan bahwa telah melakukan berbagai hal dalam meningkatkan penjualan produk Yamaha Mio dalam kurun waktu tersebut tapi masih belum bisa meningkatkan penjualan produk tersebut ungkapnya.

Selain itu juga ditemukan masalah dan keluhan dari para pelanggan terhadap Kualitas Produk Yamaha Mio, Adapun untuk *Keluhan terhadap Motor Yamaha Mio* yang pertama ialah lebih boros bahan bakar Motor dan belum ramah lingkungan karena Motor Yamaha Mio belum didukung oleh

Sistem Penyuplai bahan bakar Motor dan Kelemahan Motor Mio selanjutnya ada di bagian lampu depan yang mempunyai cahaya lampu depan yang kurang bagus dan terang sehingga masih terasa kurang terang *Head Lamp* nya jika menggunakan Motor Mio ini di malam hari, jok yang terasa keras saat dijalan yang tidak rata (www.KelebihanMotor.com). contoh yang paling terasa sehingga membuat boros dikantong atau isi dompet ialah V-Belt atau rantai motor pada motor matic yang sering rusak dan harus diganti, sedangkan untuk Harga V-Belt Motor Matic tentunya cukup mahal, serta posisi stang yang kurang tinggi membuat tangan cepat capek ketika mengendarai motor ini dengan jarak jauh (www.otosite.net)

Perusahaan atau produsen menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan Yamaha Mio menggunakan *Figure* penyampai Iklan atau *endorser*, yaitu group atau *Girls Band* JKT48 (Jakarta 48). *Girls Band* JKT48, di iklan itu (Yamaha Mio) hanya bernyanyi dan bergoyang-goyang atau menari. Sedangkan *Girls Band* JKT48 adalah *Girls Band* yang banyak digemari oleh oleh pemuda Laki-Laki di Indonesia. sedangkan kebanyakan wanita muda di Indonesia jarang yang mengidolakan bahkan mengetahui siapa itu *Girls Band* JKT48 dan Perempuan muda di Indonesia lebih banyak yang mengidolakan artis-artis K-POP (*Korean POP*) dibandingkan *Girls Band* JKT48. Dan untuk segmen orang-orang yang berusia Tua banyak juga yang tidak tahu siapa itu JKT48, dan kebanyakan Ibu-ibu

(muslim) kurang suka dengan JKT48 dikarenakan di Iklan itu para personil JKT48, banyak yang menggunakan pakaian yang bisa dikatakan kurang sopan karena memakai rok yang lumayan mini di atas paha atau lutut, dan ditakutkan oleh Ibu-ibu memberi dampak yang kurang baik bagi anak mereka (kompasiana.com). Dari iklan itu bisa dilihat bahwa pemilihan *Figure* Ikon yang bisa dikatakan kurang jelas dan siapa segmen yang di target. Serta di iklan Yamaha Mio group *girls* JKT48 hanya menyanyi serta menari dan *jingle* lagu di iklan tersebut juga banyak yang menggunakan bahasa yang kurang dimengerti oleh banyak *audience* atau penonton iklan tersebut di televisi Indonesia.

Data yang dirilis *Top Brand Award* dalam kategori Sepeda motor Matic di Indonesia tahun 2014, 2015 dan 2016 dengan data sebagai berikut

Tabel 4.

Data *Top Brand Award* 2014

Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	44,2%	TOP
Honda Beat	21,4%	TOP
Honda Vario	14,7%	TOP
Honda Scoopy	4,6%	
Honda Vario Techno	4,1%	

Sumber: *Top Brand Index* 2014

Tabel 5.

Data *Top Brand Award* 2015

Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	36,2%	TOP
Honda Beat	28,9%	TOP
Honda Vario	15,6%	TOP
Honda Vario Techno	4,6%	
Honda Scoopy	3,8%	

Sumber: *Top Brand Index* 2015

Tabel 6.

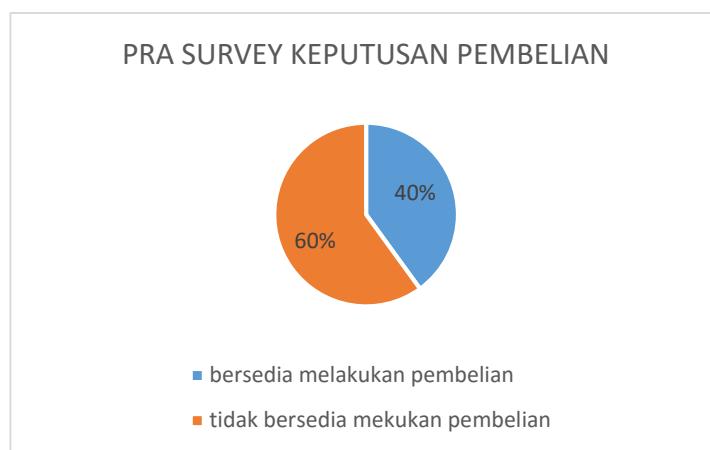
Data *Top Brand Award* 2016

Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	31,2%	TOP
Honda Beat	30,6%	TOP
Honda Vario	20,2%	TOP
Honda Scoopy	3,8%	

Sumber: *Top Brand Index* 2016

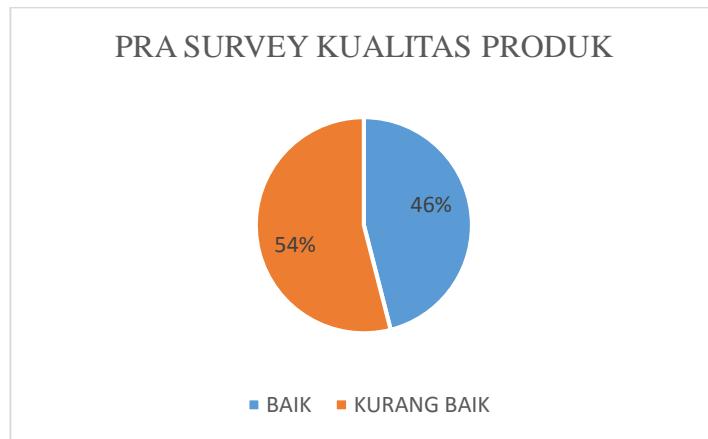
Dari data tabel diatas dapat dilihat dari tahun 2014 Yamaha Mio mendapatkan *brand index* sebesar 44,2%. Kemudian ditahun 2015 Yamaha Mio mengalami penurunan yang lumayan signifikan dengan *brand index* sebesar 36,2%. Pada tahun 2016 juga mengalami penurunan sebesar 31,2%. Meskipun Yamaha mio dalam kurun waktu 3 tahun berada di puncak *top brand*. tapi jika dilihat data diatas, dapat di lihat prosentasi dari pesaingnya yaitu Honda mengalami peningkatan yang signifikan. Serta jika di jumlah total prosentase *brand* Honda dibandingkan dengan Yamaha. *Brand* Honda prosentasenya lebih unggul melebihi *brand* Yamaha dalam kategori sepeda motor matic.

Untuk memperkuat bukti maka peneliti melakukan pra survey terhadap 40 orang di wilayah Jepara. Pra Survey dilakukan dengan melakukan wawancara. Dalam Pra Survey ini peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan sepeda motor Yamaha type Matic Mio. Berikut ini merupakan hasil dari Pra Survey terhadap 40 orang.



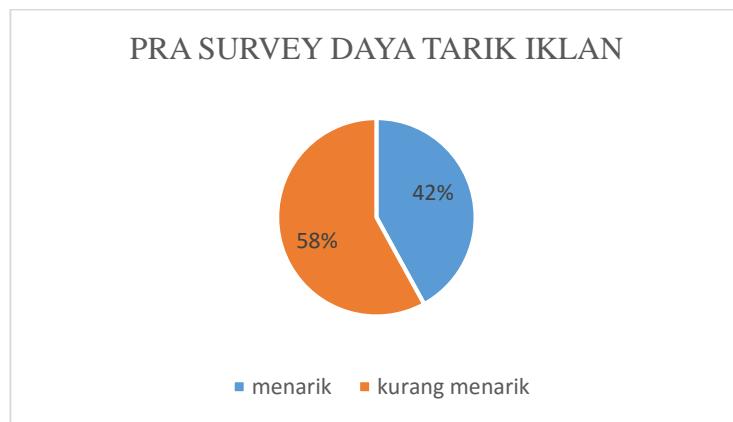
Gambar 1. Hasil Pra Survey keputusan pembelian Yamaha Mio

Berdasarkan Gambar 1. diketahui bahwa orang tidak bersedia melakukan pembelian ulang merek Yamaha Mio sebanyak 60% atau 24 orang, dan orang melakukan pembelian lagi sebanyak 40% atau 16 orang



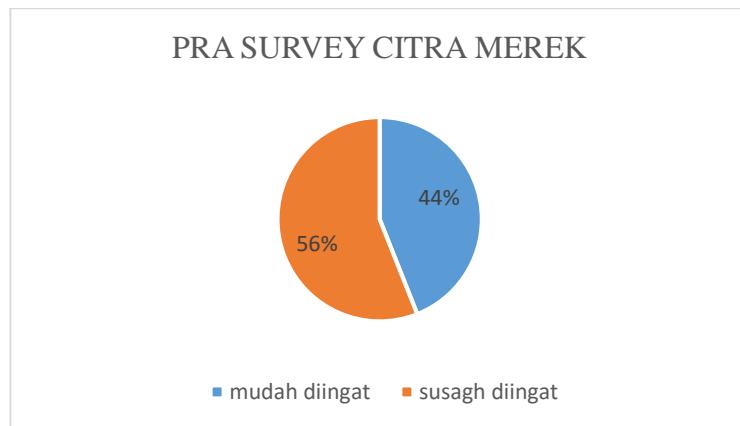
Gambar 2. Hasil Pra Survei kualitas produk Yamaha Mio

Berdasarkan Gambar 2. diketahui bahwa orang menilai kualitas produk Yamaha Mio kurang baik sebanyak 54 % atau 22 orang, dan yang menilai baik sebanyak 46% atau 18 orang



Gambar 3. Hasil Pra Survei Daya tarik Iklan Yamaha Mio

Berdasarkan Gambar 3. diketahui bahwa orang menilai Iklan Yamaha Mio kurang menarik sebanyak 58 % atau 23 orang, dan yang menilai menarik sebanyak 42% atau 17 orang.



Gambar 4. Hasil Pra Survei citra merek Yamaha Mio

Berdasarkan Gambar 4. diketahui bahwa orang menilai citra merek Yamaha Mio mudah diingat sebanyak 56 % atau 22 orang, dan yang menilai menarik sebanyak 44% atau 18 orang

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Berdasarkan data Penjualan sepeda motor matic di Indonesia, Pada tahun 2015, 2016 dan 2017 Yamaha Mio mengalami penurunan penjualan dalam waktu 3 tahun berturut-turut.
2. Menurut *Branch Manager* Yamaha Mataram Sakti Jepara penjualan produk Yamaha Mio mengalami penurunan tahun 2016 dan 2017.
3. Menurut pra survey konsumen yang tidak bersedia melakukan pembelian ulang sepeda motor Yamaha Mio sebanyak (60%).
4. Ditemukan keluhan pelanggan terhadap kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio.
5. Menurut pra survey konsumen yang menilai kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio dalam kategori kurang baik (54%).
6. Penyampaian pesan Iklan yang kurang jelas dan pemilihan *Figure Ikon* yang bisa dikatakan kurang tepat siapa segmen yang di target oleh iklan Yamaha Mio.
7. Menurut pra survey konsumen yang menilai Daya Tarik Iklan sepeda motor Yamaha Mio kurang menarik sebesar (58%)
8. Berdasarkan *top brand index* (Citra Merek) sepeda motor matic Yamaha Mio dari tahun ketahun mengalami penurunan

9. Menurut pra survey konsumen yang menilai Citra Merek sepeda motor Yamaha Mio dalam kategori negatif (56%)

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi. sehingga. Dalam hal ini untuk peneliti fokus membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara?
2. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara?

4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran, terutama tentang kualitas produk, daya Tarik iklan dan

citra merek pada keputusan pembelian. serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya pada dunia usaha.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, daya Tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

3. Bagi pihak Universitas

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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008). Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu

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

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang

nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi

pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2006).

Menurut Kotler (2005) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan produk, keputusan pemasok, keputusan merek, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

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

1) Keputusan tentang jenis produk

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

2) Keputusan tentang bentuk produk

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

3) Keputusan tentang merek

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

4) Keputusan tentang penjualnya

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

5) Keputusan tentang jumlah produk

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

2. Kualitas Produk (*Quality Produk*)

a. Pengertian Kualitas Produk

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

spesifikasi produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2006:59). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2006:59). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11).

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

b. Indikator Kualitas Produk

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

1. Kinerja (*Performance*) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atributatribut yang dapat diukur, dan

aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

2. Keragaman produk (*Features*) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Kehandalan (*Reliability*) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga

perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*) Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atributatribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk

3. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka

dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) dalam Pujiyanto (2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention*: mengandung daya tarik, *Interest*: mengandung perhatian dan minat, *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action*: mengarah tindakan untuk membeli.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan :

1. *Mission* (Misi) Memberi informasi Mengajak Mengingatkan Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu.

2. *Message* (Pesan) Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata – kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut. Dan untuk perusahaan harus pintar – pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut.
3. Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang fektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran dan majalah.
4. *Money* (Pendanaan) Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, endorser yang dapat mewakili image produk, setting yang

memukau dan hal-hal pendukung lainnya. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

5. *Measurement* (Tolak Ukur) Kampanye iklan suatu produk membutuhkan premeasuremen dan postmeasurement. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan. Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk image brand produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

b. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Bendixen dalam Riyanto (2008), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

- 1) Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.

- 2) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- 3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believeable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995) dalam Pujiyanto (2003). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997) dalam Pujiyanto (2003). Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler, (2009:208) Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. 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

Drezner (2002) mengungkapkan bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian

asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

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. Manfaat dan Komponen Citra Merek

Menurut Park dan Srinivasan yang dikutip oleh Rangkuti (2002), *brand image* memiliki beberapa manfaat, yaitu :

- 1) Keuntungan yang berkaitan dengan penampilan serta keuntungan yang didapat saat ini – merek yang positif dapat meningkatkan keuntungan yang diraih, dapat membuat konsumen menerima kenaikan harga dari suatu produk, meningkatkan keefektifan marketing komunikasi dan peningkatan dalam kerjasama perdagangan.
- 2) Keuntungan berkaitan dengan pendapatan jangka panjang – kesetiaan konsumen terhadap suatu merek sehingga perusahaan lebih kuat dalam menanggapi serangan dari para pesaing, dan lebih kuat dalam menangani krisis pemasaran.

- 3) Keuntungan berkaitan dengan potensi perusahaan untuk berkembang – kesempatan untuk memberikan surat ijin untuk membuka cabang, memberikan kekuatan yang positif dalam pemasaran melalui mulut ke mulut, kemampuan merek dalam mempermudah pengenalan produk baru sebagai perluasan merek.

Menurut Rangkuti (2004) cara membangun *brand* adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara real sesuai dengan *customer values*-nya.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

Menurut (Simamora, 2004) Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan

- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi artibut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunanya, serta jaminan.

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 yang Relevan

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

- (1) Vivi Alvionita Moly (2014), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra

merek dengan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

- (2) Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari SE, M.Si (2015), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar, menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer. menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer. yang berarti bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 68.2 persen terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer sedangkan 31.8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
- (3) Vionita Eka Legasari (2013), dalam Penelitian Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru. Hasilnya Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Rancangan iklan yang mampu menarik perhatian akan menjadikan iklan efektif untuk mempersuasi para konsumen.
- (4) Indri Hastuti Listyawati (2014), dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta, di dapat hasil penelitian bahwa citra pembuat, citra pemakai

dan citra produk secara serentak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta dan diantara tiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah citra pengguna.

(5) Penelitian Ayu Purborini dan Totok Wibisono (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Semarang)". Hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi sebesar 0,508 ini berarti 50,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh (variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga), sedangkan 49,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian karena salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah persepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Selain itu persepsi kualitas juga akan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah iklan harus menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Kesimpulannya adalah Iklan yang menarik dan kreatif akan mempengaruhi keputusan pembelian..

3. 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

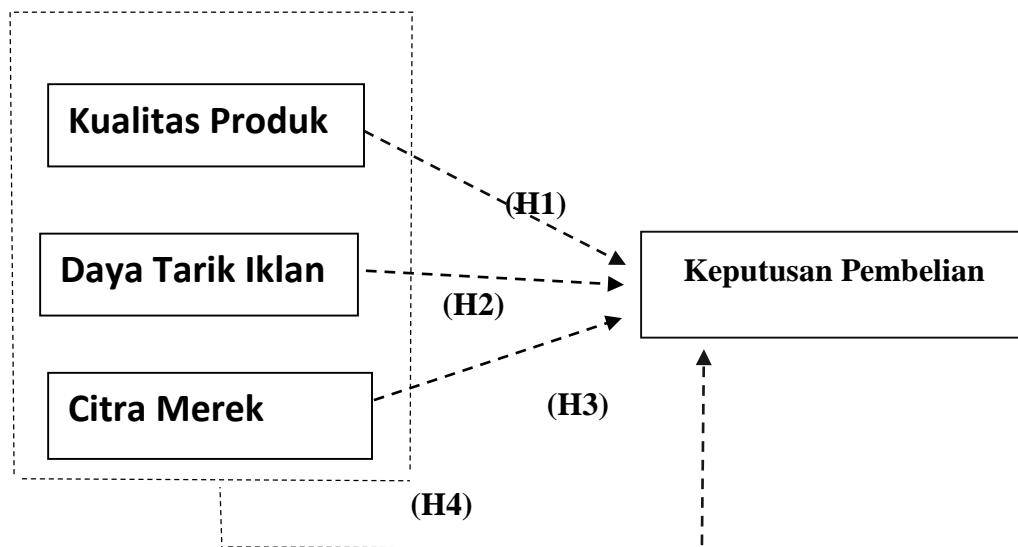
4. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, Daya Tarik iklan, dan citra merek merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen

melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Daya Tarik iklan yang baik maka akan dengan mudah menciptakan ingatan merek dan produk yang kuat di mata konsumen. sehingga jika konsumen melihat daya tarik iklan yang dimuat dalam media elektronik maupun melalui surat kabar dan memiliki citra yang baik yang dilakukan oleh perusahaan makan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki daya Tarik iklan yang menarik dan memiliki citra merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki tiga faktor tersebut.

D. Paradigma Penelitian

Gambar 5. Paradigma Penelitian



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H4 : Kualitas Produk, Daya Tarik iklan dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Jogiyanto (2004), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara *factual* tanpa menyelediki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jepara. Penelitian dilaksanakan pada bulan juni 2018 sampai nopember 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda Motor Yamaha Mio di Jepara dari tahun 2008-sekarang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:84) *nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Pengertian *sampling purposive* menurut Sugiyono (2010:85) adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Jepara.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair et al dalam Aditya (2016), dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

b. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden berjumlah 35 item x 5 = 175. Dengan demikian responden yang akan diambil 175 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti Karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro dan Supomo, 2002). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). tiga variabel bebas (*Independent Variable*) dan Variabel bebas tersebut adalah Kualitas Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2) dan Citra Merek (X3).

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli

suatu produk. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sepeda motor *matic* Yamaha Mio (Kotler, 2012: 227). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Indikator yang digunakan untuk mengukur variable kualitas produk menurut Lupiyoadi (2001), yaitu: Keragaman produk (Features), Kehandalan (Reliability),

Kesesuaian (Conformance), Daya tahan/ketahanan (Durability), Kemampuan pelayanan (Serviceability), Estetika (Aesthetics), Kualitas yang dipersepsikan (Perceive quality)

b. Daya Tarik Iklan (X2)

Daya tarik iklan merupakan unsur yang menarik dalam proses penyampaian iklan. Pengukuran daya tarik iklan menggunakan indikator pengembangan dari penelitian Riyanto (2008) meliputi: penuh arti (Meaningful), Berbeda tapi baik (Distinctive), dan dapat dipercaya (Believable).

d. Citra Merek (X3)

Citra merek pada penelitian ini menunjukkan variabel independen. Kotler (2003) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semua tadi, yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya. Pengukuran citra merek menggunakan instrumen yang dikembangkan menurut Rangkuti (2002) meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas produk, daya Tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

F. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyerahkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden atas dasar pertanyaan tersebut (Umar, 2008).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 5 tingkat skala Likert. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

- | | |
|--|-----|
| 1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot (SS) | : 5 |
| 2. Jawaban Setuju diberi bobot (S) | : 4 |

3. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot (KS) : 3

4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot (TS) : 2

5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot (STS) : 1

Adapun kisi-kisi kuisoner dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Kisi-kisi Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item
Kualitas Produk (X1) Lupiyoadi (2001)	1. Kinerja (Performance) 2. Keragaman produk (Features) 3. Kehandalan (Reliability) 4. Kesesuaian (Conformance) 5. Daya tahan/ ketahanan (Durability) 6. Kemampuan pelayanan (Serviceability) 7. Estetika (Aesthetics) 8. Kualitas yang dipersepsi (Perceive quality)	1,2 3 4 5 6 7 8 9,10
Daya Tarik Iklan (X2) Riyanto (2008)	1. Penuh makna (<i>Meaningful</i>) 2. Berbeda tapi baik (<i>Distinctive</i>) 3. Dapat dipercaya (<i>Believable</i>)	1,2, 3,4 5,6
Citra Merek (X3) Rangkuti (2002)	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai	1,2 3,4 5,6 7 8 9
Keputusan Pembelian (Simamora, 2002: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

G. Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

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

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006:

315). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Oklin Measure of sampling Adequacy(KMO MSA)*. Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair *et al.*, 2010).

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

Tabel 8. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

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

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu

sebesar 0,557; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 9. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Citra 5, Kualitas Produk 17, dan Keputusan Pembelian 33, dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

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

Tabel 10. *KMO and Bartlett's Test* Tahap 2

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

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,608; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

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

Tabel 11. Rotated Component Matrix Tahap 2

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

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

2. Uji Reliabilitas

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

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

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas

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

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

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

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

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan, dan pekerjaan.

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

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

2. Uji Prasyarat Analisis

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

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 versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011).

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 versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson).

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali).

d. Heteroskedastisitas

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

3. Analisis Data

a). Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen suatu

kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = konstanta b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = independent variabel kualitas produk

X_2 = independent variabel citra merek

X_3 = independent variabel daya tarik iklan

e = *error* atau variabel pengganggu

b). Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujinya adalah:

Taraf signifikansi = 0,05),

Distribusi t dengan drajat kebebasan (n)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar $5\% = (a = 0,05)$, maka :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Koefisien Determinasi $Adjusted R^2$

Uji koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ($Adjusted R^2$) yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, (2) pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, dan (4) pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara. Subjek dalam penelitian ini yaitu sebagian pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Jepara yang berjumlah 175 responden. Penelitian ini dilakukan di Jepara pada tanggal 19-30 November 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

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

pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

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

1) Jenis Kelamin

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

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	74	42,3
Perempuan	101	57,7
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang (42,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 101 orang (57,7%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
$18 < X \leq 28,00$	77	44,0
$29 < X \leq 39,00$	55	31,4
$39 < X$	43	24,6
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun sebanyak 77 orang (44,0%), responden yang berusia antara 29-39 tahun sebanyak 55 orang (31,4%), dan responden yang berusia lebih dari 39 tahun sebanyak 43 orang (24,6%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18-28 tahun (44,0%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
$X \leq 1.000.000$	20	11,4
$1.000.000 < X \leq 2.000.000$	103	58,9
$1.000.000 < X$	52	29,7
Total	175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 20 orang (11,4%), responden dengan penghasilan Rp1.000.000- Rp2.000.000 sebanyak 103 orang (58,9%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000 sebanyak 52 orang (29,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 (58,9%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, daya tarik iklan, 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 20,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,00; dan standar deviasi sebesar 3,87743. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas produk, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	31	17,7
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	144	82,3
Rendah	$X < 19,80$	0	0,0
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi sebanyak 31 orang (17,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang sebanyak 144 orang (82,3%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk kategori rendah (0,0%).

2) Daya Tarik Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik iklan responden diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 27,00; mean sebesar 20,4629; dan standar deviasi sebesar 3,20516. Selanjutnya variabel variabel daya tarik iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel daya tarik iklan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel daya tarik iklan, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel daya tarik iklan adalah 18. Standar deviasi ideal adalah 4,8. Kategorisasi untuk variabel daya tarik iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	47	26,9
Sedang	$22,00 \leq X < 38,00$	124	70,9
Rendah	$X < 22,00$	4	2,3
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori tinggi sebanyak 47 orang (26,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 124 orang (70,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori rendah sebanyak 4 orang (2,3%).

3) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean sebesar 27,5600; dan standar deviasi sebesar 3,27576. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel citra merek adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,40. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	32	18,3
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	142	81,1
Rendah	$X < 17,60$	1	0,6
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 32 orang (18,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang sebanyak 142 orang (81,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,3771; dan standar deviasi sebesar 4,09872. 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_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 19. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	37	21,1
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	137	78,3
Rendah	$X < 19,80$	1	0,6
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 37 orang (21,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori sedang sebanyak 137 orang (78,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

2. Uji Prasyarat Analisis

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

a. Uji Normalitas

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

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,316	Normal
Daya Tarik Iklan	0,233	Normal
Citra Merek	0,302	Normal
Keputusan Pembelian	0,126	Normal

Sumber: Data Primer 2018

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

b. Uji Linieritas

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

Tabel 21. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,137	Linier
Daya Tarik Iklan	0,119	Linier
Citra Merek	0,053	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 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendekksi 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 22. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,826	1,211	Non Multikolinieritas
Daya Tarik Iklan	0,819	1,221	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,964	1,038	Non Multikolinieritas

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.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,859	Non Heteroskedastisitas
Daya Tarik Iklan	0,121	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,552	Non Heteroskedastisitas

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.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for windows*.

Tabel 24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,384	5,780	0,000	Signifikan
Daya Tarik Iklan	0,402	4,978	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,315	4,326	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,565				
<i>Adjusted R²</i> = 0,432				
F hitung = 45,135				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

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

$$Y = 2,565 + 0,384X_1 + 0,402X_2 + 0,315X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,565 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan citra merek dianggap nol, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 2,565.
- Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,384 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,384 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan

pada variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,384 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel daya tarik iklan sebesar 0,402 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel daya tarik iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,402 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel daya tarik iklan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,402 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,315 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,315 satuan.

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

a. Uji t (secara parsial)

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

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

1) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,780 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,384; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara” **diterima**.

2) Daya Tarik Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,978 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara” **diterima**.

3) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000<0,05$)

dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara” **diterima**.

b. Uji F

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

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 45,135 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk, daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar

koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan citra merek sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,780 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,384; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara”.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2006:51) kualitas produk adalah suatu kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006:59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006:59). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan

yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2002:174).

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,978 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara”.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik iklan. Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik audience. Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Lagu yang digunakan dalam iklan atau gambar dalam iklan merupakan salah satu hal yang mampu membuat orang mau memperhatikan iklan. Keunikan atau kreativitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purborini dan Wibisono yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Semarang)". Hasil penelitian tersebut adalah daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara".

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler (2009: 208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi dalam Musay, (2013) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai

pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012). Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moly (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 45,135 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas produk, daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara”.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2).

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, daya tarik iklan, dan citra merek. 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.

Daya Tarik iklan yang baik maka akan dengan mudah menciptakan ingatan merek dan produk yang kuat di mata konsumen. sehingga jika konsumen melihat daya tarik iklan yang dimuat dalam media elektronik maupun melalui surat kabar dan memiliki citra yang baik yang dilakukan oleh perusahaan makan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan

perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Disamping itu konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,780; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,384.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,978; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,402.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,326; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,315.
4. Kualitas produk, daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer

Yamaha Mataram Sakti Jepara. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 45,135 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

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

C. Saran

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

5. Bagi Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator kemampuan pelayanan (*serviceability*) mendapat skor terendah (575), oleh karena itu Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara disarankan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan ketika melakukan reparasi motor, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel daya tarik iklan yang terletak pada indikator “penuh makna” mendapat skor terendah (569), oleh karena itu, Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara disarankan dalam membuat iklan Yamaha Mio dengan penuh makna dengan cara: iklan sepeda motor *matic* Yamaha Mio memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk, sehingga membuat orang mempunyai harapan/ impian atas penggunaan produk yang diiklankan, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator “kepribadian” mendapat skor terendah (565), oleh karena itu, Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara disarankan untuk menciptakan citra yang positif di benak konsumen, sehingga sepeda motor *matic* Yamaha Mio mampu melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

6. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor persepsi harga, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Apriyani, Y. 2013. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), pp: 1-10
- Ayu, P. dan Wibisono T. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Mio Semarang. *Jurnal Q-man*, Vol.2, (No.2).
- Azwar, Saifuddin. (2009). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Drezner, W. 2002. A Balanced Perspective on Brands. Baringstroke : Mc Millan.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Karlina, N.P.N ., dan Seminari, N.K ., (2015) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623 ISSN: 2302-8912.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. (2007). Edisi Bahasa Indonesia, Manajemen Pemasaran , Jilid 1, Ed 12,PT Indeks.

- Kotler, Philip. (2002), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- _____. (2003). Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- _____. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 10, PT. Prebalindo, Jakarta.
- _____. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Legasari,, V,E. , 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas *Endorse* Terhadap Kreativitas Iklan dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek *Oil of Olay* di Pekanbaru. E-Jurnal Unsri, Vol. 21. No, 03. 2013
- Listyawati, I.H . 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta. E-Jurnal UMY Vol, 9. No, 1. 2014.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Moly, V.K ., (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (*Study Kasus Pada Toko Mars Cell Balikpapan*). E-Jurnal Ummul, 2014.
- Nugroho, S.A., (2013). Nugroho, S.A., (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). E-Jurnal Undip Vol, 2. No, 3. 2013.
- Rangkuti. F.R, 2002. The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (1997). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

- Simamora, Henry. 2002. Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2006). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Tseng, L.Y., And Lee, T.S. 2011. *How Brand Image, Congruency Between Celebrity Endorser And Brand, And Brand Attitude Can Influence Tweens Purchase Intention Through Peer Conformity*. Fu Jen Catholic University Journal 2011.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Center Vereran di Padang. Vol, 2. No, 2. 2014.

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, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara)”**. 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

Rendra Jamanudin Koliq

15808147032

A. IDENTITAS RESPONDEN

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

B. Petunjuk Pengisian:

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

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio mampu memenuhi kebutuhan transportasi saya.					
2.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio memberikan kenyamanan saat berkendara					
3.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
4.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio tidak mengalami gangguan (misalnya jarang macet).					
5.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio merupakan produk unggul dan berkualitas.					
6.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca.					
7.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio mudah direparasi apabila mengalami kerusakan.					
8.	<i>Stripping</i> dan warna sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio sangat menarik perhatian konsumen.					

9.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio merupakan produk unggulan.					
10.	Kualitas mesin yang dimiliki Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio sangat baik.					

2. Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk.					
2.	Iklan sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio membuat orang mempunyai harapan/impian atas penggunaan produk yang diiklankan.					
3.	Iklan sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan produk pesaing.					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
4.	Iklan sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio menggunakan kalimat dan penggambaran atau keterangan yang jelas, yang mudah dipahami, sehingga lebih dipercaya.					
5.	Iklan sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio menampilkan bukti survei konsumen atas manfaat, atau hasil uji laboratorium.					
6.	Iklan sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio menampilkan masalah dan solusinya, yang bisa terjadi dalam kehidupan sehari-hari.					

3. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio bagus dan mudah diingat.					
2.	Model atau penampilan sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang memakainya.					
3.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio sudah dipercaya oleh masyarakat.					

4.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio memberikan kenyamanan pada saat dikendarai.				
5.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio merupakan produk unggulan.				
6.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio merupakan salah satu sepeda motor terbaik di kelasnya.				
7.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio mencerminkan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) modern yang sadar dengan produk ramah lingkungan				
8.	Pengguna sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.				
9.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio cocok buat siapa saja.				

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio memiliki banyak pilihan warna.					
2.	Saya memilih sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio karena memiliki berbagai varian, seperti: <i>Yamaha Mio GT</i> , <i>Yamaha Mio Soul</i> , <i>Yamaha Mio Z</i> .					
3.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio memiliki bentuk <i>body</i> yang ramping sehingga nyaman dikendarai.					
4.	Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio memiliki bentuk <i>body</i> yang besar sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunanya.					
5.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio karena irit BBM.					
6.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio karena mencerminkan penggunanya yang masih muda.					
7.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio karena memiliki dealer resmi yang ada dimana-mana.					

8.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio karena lokasinya mudah ditemukan dan dijangkau.				
9.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio karena gaya, desain dan konsep yang sangat cocok untuk anak muda.				
10.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Yamaha Mio karena waktu inden yang tidak lama di <i>showroom</i> dealer Honda.				

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kuaitas Produk										Daya Tarik Iklan					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3	5
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	2
6	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
7	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
9	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
14	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
15	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4
16	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	2	2
17	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2
18	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3
19	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4
20	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5
21	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	3	3	5	3	3
22	4	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2
23	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4
24	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
26	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
27	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
30	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
31	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
32	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4
Kualitas Produk															Daya Tarik Iklan			
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6		
38	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	
45	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	3	4	4	5	5	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4		
47	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	5	3	3	4	3	4		
48	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4		
49	3	5	3	3	4	5	4	3	2	5	4	4	4	3	3	3		
50	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3		
51	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3		
52	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3		
53	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	5	2	3	2	2	2		
54	4	4	3	2	3	4	2	4	4	2	3	5	5	5	3	3		
55	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3		
56	4	5	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	3	3	2	2		
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	
58	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4		
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4		

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

31	2	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	2	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Citra Merek										Keputusan Pembelian									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	5	4	3	2	5	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
44	4	3	4	3	4	2	4	2	2	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4
51	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3
52	5	4	3	2	5	3	3	4	3	2	2	2	5	5	2	2	2	3	4
53	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
54	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
55	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	3
56	4	3	4	3	4	2	4	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
58	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	2	5	

DATA PENELITIAN

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

35	3	5	3	4	2	3	3	5	4	32	2	4	5	3	4	3	21
36	3	3	3	2	4	3	2	3	3	26	4	4	3	4	3	3	21
37	5	3	3	3	3	3	4	3	4	31	3	4	3	4	4	3	21
Kualitas Produk										Daya Tarik Iklan							
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML
38	3	3	3	3	2	2	2	4	4	26	4	2	3	2	4	4	19
39	2	3	4	3	2	2	2	3	5	26	2	4	5	4	3	3	21
40	3	3	3	3	3	2	5	2	3	27	3	3	4	3	4	4	21
41	4	3	4	3	3	4	2	3	4	30	4	4	5	4	4	3	24
42	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	4	4	4	3	4	3	22
43	4	4	4	3	3	2	3	2	2	27	2	4	2	3	4	2	17
44	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33	5	2	3	4	3	3	20
45	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29	4	4	3	3	4	3	21
46	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	4	4	4	3	4	3	22
47	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	2	3	4	3	4	2	18
48	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	2	2	4	4	4	3	19
49	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	3	2	2	3	3	3	16
50	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	3	3	2	4	4	4	20
51	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	2	3	3	3	2	3	16
52	3	3	4	2	2	3	2	3	4	26	3	3	5	3	4	3	21
53	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29	2	3	4	5	4	2	20
54	2	3	3	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	4	5	4	3	5	4	4	35	5	4	4	5	5	3	26
56	5	5	3	5	4	4	3	3	3	35	4	4	3	4	4	2	21
57	2	5	4	3	3	3	2	3	4	29	2	3	4	3	4	2	18
58	3	3	3	5	2	5	4	3	3	31	4	4	4	4	4	4	24
59	2	3	5	4	2	2	3	4	3	28	3	2	3	4	4	2	18
60	2	2	2	2	3	3	2	3	4	23	3	2	4	5	2	2	18
61	4	3	4	4	3	5	3	3	4	33	3	2	2	2	4	2	15
62	5	4	5	3	3	4	4	4	3	35	2	2	3	5	5	2	19
63	3	3	3	4	4	3	2	2	2	26	2	5	2	3	2	2	16
64	4	3	4	4	2	4	3	3	3	30	2	3	3	3	4	3	18
65	3	3	4	3	3	4	2	4	4	30	3	2	4	4	2	3	18
66	3	4	5	3	4	3	2	2	3	29	2	2	2	2	2	2	12
67	4	2	3	3	4	4	5	4	4	33	2	3	3	3	3	4	18
68	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	4	3	2	4	3	4	20
69	4	5	5	5	3	3	4	3	5	37	4	3	3	3	3	4	20
70	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	4	2	3	2	4	4	19

71	2	3	3	4	2	3	1	3	4	25	2	3	2	2	2	2	13
72	5	2	2	2	2	3	4	3	3	26	2	2	3	3	4	5	19
73	3	3	2	3	4	3	4	5	4	31	2	2	2	2	3	2	13
74	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32	5	5	2	4	4	3	23
75	3	2	4	4	4	4	4	3	4	32	3	4	3	4	4	4	22
76	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31	3	3	5	4	4	3	22
Kualitas Produk										Daya Tarik Iklan							
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML
77	4	3	4	4	2	4	5	4	4	34	4	3	3	4	3	3	20
78	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	5	3	3	4	4	2	21
79	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31	4	4	4	4	3	4	23
80	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35	4	3	3	3	4	4	21
81	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34	5	4	4	3	4	2	22
82	3	5	3	4	3	5	3	5	5	36	4	4	4	4	4	4	24
83	3	2	2	2	3	3	5	5	3	28	4	3	4	3	4	3	21
84	2	4	3	4	2	2	3	4	3	27	2	4	2	3	3	2	16
85	4	3	3	3	3	3	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	4	2	4	4	4	4	3	35	4	2	4	3	4	3	20
87	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35	4	2	4	3	3	4	20
88	3	5	1	4	3	4	3	3	4	30	3	3	3	3	4	4	20
89	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	3	2	3	4	3	4	19
90	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	4	4	3	4	4	4	23
91	3	2	2	4	3	3	4	4	4	29	4	4	3	3	3	3	20
92	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	2	4	3	4	3	20
93	3	3	3	3	4	3	3	2	5	29	4	5	5	4	4	4	26
94	3	4	3	3	4	3	3	4	2	29	4	3	4	3	4	4	22
95	2	2	3	3	1	3	3	3	2	22	3	2	2	1	4	3	15
96	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	4	3	4	4	5	3	23
97	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33	4	5	4	5	4	5	27
98	4	4	5	5	5	5	5	5	3	41	4	3	3	3	4	4	21
99	4	4	3	4	5	5	4	4	4	37	5	2	3	4	5	4	23
100	5	4	2	2	3	3	1	3	2	25	3	2	5	5	2	2	19
101	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	3	2	3	4	4	3	19
102	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	4	2	3	2	4	4	19
103	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29	2	3	3	3	2	3	16
104	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	3	4	2	4	3	3	19
105	4	4	4	4	4	2	2	3	4	31	4	4	5	4	4	4	25
106	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32	3	5	3	4	3	4	22

107	3	2	3	2	3	5	3	4	3	28	3	4	3	4	4	4	22
108	2	4	3	3	3	4	3	4	3	29	3	2	3	4	3	4	19
109	2	5	3	5	5	5	5	4	3	37	4	4	4	3	4	4	23
110	3	4	2	2	4	4	4	4	4	31	4	4	3	2	4	4	21
111	2	3	3	4	4	2	5	3	4	30	5	4	3	3	4	3	22
112	3	3	4	4	3	3	3	5	3	31	3	3	3	3	4	4	20
113	3	3	3	4	3	4	2	2	2	26	3	2	2	2	4	4	17
114	5	3	3	5	3	3	3	4	3	32	5	5	4	5	3	5	27
115	3	4	4	3	5	3	3	4	5	34	3	5	4	5	5	5	27
Kualitas Produk										Daya Tarik Iklan							
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML
116	3	2	2	2	3	2	3	4	3	24	4	3	4	3	2	4	20
117	4	4	3	4	4	3	2	4	3	31	4	5	5	5	4	3	26
118	5	4	2	4	5	4	4	4	3	35	4	3	3	4	4	3	21
119	1	2	5	5	2	2	4	5	4	30	2	2	4	3	4	4	19
120	3	4	3	5	5	4	3	5	4	36	3	2	3	2	4	5	19
121	3	4	4	3	4	4	3	3	4	32	4	4	3	3	3	3	20
122	4	3	2	2	3	2	4	3	4	27	2	2	2	3	4	4	17
123	4	4	4	4	2	4	5	3	4	34	4	4	5	3	3	4	23
124	3	2	2	4	4	3	3	4	3	28	2	2	2	2	2	2	12
125	3	3	2	5	4	2	3	3	3	28	2	2	3	2	3	3	15
126	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	2	2	3	3	4	3	17
127	3	3	3	2	4	4	1	3	4	27	2	2	3	3	4	3	17
128	4	4	3	5	2	3	2	2	3	28	4	4	4	4	5	4	25
129	1	4	3	3	2	3	4	4	4	28	4	2	4	3	5	4	22
130	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	3	5	4	4	4	24
131	5	5	4	3	3	5	5	5	4	39	4	3	3	4	3	3	20
132	4	4	4	4	2	4	4	4	3	33	4	4	4	4	3	4	23
133	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	3	5	24
134	3	3	3	3	4	4	2	3	4	29	3	3	3	3	3	3	18
135	3	3	3	3	3	2	2	2	4	25	3	2	2	3	4	2	16
136	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26	4	3	3	3	3	4	20
137	4	3	3	2	3	3	4	2	3	27	4	2	2	2	2	3	15
138	3	3	3	3	5	4	3	3	3	30	2	3	3	3	2	3	16
139	4	5	3	3	4	3	3	4	5	34	4	4	5	5	3	5	26
140	5	5	4	4	4	5	3	5	3	38	5	4	5	4	4	5	27
141	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23	1	1	5	4	3	4	18
142	4	2	2	2	3	4	2	4	2	25	3	2	3	4	3	3	18

143	5	5	4	3	3	3	5	5	3	36	4	4	3	3	4	3	21
144	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32	3	2	2	3	3	3	16
145	4	3	4	5	3	5	3	4	3	34	4	3	5	5	5	2	24
146	4	3	3	5	5	3	5	4	4	36	4	3	3	4	5	3	22
147	3	5	4	5	2	4	5	3	3	34	4	5	4	5	4	5	27
148	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	3	2	3	4	3	3	18
149	2	3	2	4	3	3	4	4	4	29	4	4	3	3	4	3	21
150	3	5	3	4	3	5	4	3	4	34	3	2	2	3	3	3	16
151	3	3	3	3	4	3	3	2	5	29	4	5	4	5	3	4	25
152	3	1	4	5	5	5	3	4	3	33	4	5	4	5	3	3	24
153	3	4	3	1	4	5	5	5	2	32	2	3	3	3	4	4	19
154	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	4	5	4	5	3	4	25
Kualitas Produk										Daya Tarik Iklan							
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML
155	4	3	1	4	5	4	5	4	3	33	4	3	2	3	2	2	16
156	3	4	5	4	5	4	5	4	4	38	4	4	4	4	4	3	23
157	3	5	3	4	3	5	4	3	4	34	4	4	4	4	3	4	23
158	1	5	5	5	3	4	5	5	2	35	3	2	2	3	2	3	15
159	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	3	4	5	3	4	3	22
160	4	4	3	3	3	3	3	5	4	32	4	3	2	3	4	2	18
161	5	4	4	3	5	5	4	5	4	39	3	3	5	4	5	2	22
162	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35	2	5	4	4	5	3	23
163	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20	3	2	4	2	4	4	19
164	3	2	4	4	1	3	3	2	4	26	3	3	4	3	4	2	19
165	3	3	2	5	2	5	4	4	4	32	5	2	3	4	5	4	23
166	3	5	4	5	4	5	3	4	3	36	3	4	3	3	4	4	21
167	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32	4	3	3	4	5	3	22
168	4	3	2	4	4	4	2	4	3	30	4	5	4	5	4	5	27
169	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	3	3	4	4	22
170	4	3	2	4	3	4	4	3	3	30	3	2	3	4	3	3	18
171	4	4	3	4	4	4	5	2	3	33	3	5	4	2	3	3	20
172	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	3	3	2	3	4	3	18
173	3	2	2	3	3	4	3	4	4	28	4	4	4	2	4	3	21
174	3	4	3	1	4	5	5	5	2	32	3	3	4	2	4	5	21
175	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	5	5	5	5	3	4	27

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

22	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	33
23	3	4	2	3	3	5	3	4	27	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	30
24	3	4	4	4	2	4	5	3	29	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	30
25	4	5	2	2	3	4	2	4	26	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	27
26	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	2	3	4	2	3	4	5	3	29	
27	3	5	4	4	4	3	3	5	31	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	31
28	3	4	4	3	4	5	2	3	28	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	30
29	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	35
30	4	4	5	3	4	3	2	2	27	2	4	3	3	4	4	4	5	4	3	32
31	5	5	5	5	4	4	3	4	35	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	37
32	4	3	3	3	3	4	2	2	24	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	35
33	4	4	4	3	3	2	3	2	25	3	3	5	3	3	3	4	5	4	4	33
34	5	3	3	2	4	3	2	3	25	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	33
35	2	3	4	4	2	4	3	3	25	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	35
36	5	5	4	4	1	3	4	3	29	2	3	4	3	4	3	3	5	4	4	31
37	5	3	2	2	3	2	4	3	24	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	29
38	4	3	3	3	4	4	2	3	26	2	4	4	5	2	3	3	2	2	2	27
39	4	3	4	3	3	4	2	3	26	2	4	5	2	2	3	3	4	3	3	28
Citra Merek											Keputusan Pembelian									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
40	3	3	4	3	3	3	3	3	25	2	3	3	4	3	3	4	5	1	28	
41	4	5	5	5	3	1	3	4	30	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	30
42	3	3	4	4	3	5	3	3	28	3	4	5	4	2	3	2	4	4	4	31
43	3	4	3	3	3	3	3	5	27	2	3	3	4	3	3	3	3	2	26	
44	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31	
45	3	3	4	4	4	2	2	2	24	2	3	4	4	3	3	3	3	3	28	
46	4	3	3	3	2	2	2	4	23	2	3	4	4	3	4	3	3	3	29	
47	4	3	3	4	3	4	4	3	28	2	3	4	3	3	2	3	3	2	25	
48	4	2	4	4	3	3	2	2	24	2	4	4	5	2	3	3	4	4	31	
49	4	3	3	4	4	3	2	4	27	2	3	4	4	3	3	3	5	4	31	
50	3	4	5	4	4	4	2	3	29	3	4	5	4	2	3	3	4	4	32	
51	4	5	4	3	3	3	2	4	28	2	3	4	4	2	2	4	3	3	27	
52	3	3	2	4	4	4	2	4	26	2	4	4	3	3	4	4	3	3	30	
53	5	4	4	5	5	5	2	3	33	1	4	4	5	2	3	3	5	3	30	
54	3	5	2	4	3	4	2	2	25	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32	
55	3	5	4	3	3	3	2	3	26	2	3	3	4	3	3	5	4	3	30	
56	4	3	4	5	3	4	3	4	30	2	3	3	4	4	3	3	5	4	31	
57	1	5	5	5	3	4	5	5	33	2	3	4	5	4	3	3	4	4	32	

58	4	4	4	3	3	3	3	27	3	3	3	4	3	4	4	5	1	30
59	2	4	4	3	4	3	4	3	27	2	3	4	4	3	3	3	3	28
60	3	3	5	3	3	3	3	5	28	2	4	3	4	3	2	3	3	27
61	3	2	3	2	4	5	4	5	28	2	3	4	5	5	2	4	5	33
62	2	4	3	3	3	3	3	3	24	2	2	5	4	3	2	2	5	3
63	4	3	4	3	3	3	3	3	26	2	3	4	3	4	4	2	4	30
64	4	3	4	5	3	4	4	4	31	3	2	4	4	4	3	3	5	33
65	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	4	3	4	2	4	4	5	33
66	4	4	3	2	2	3	2	3	23	2	3	4	4	3	2	3	3	25
67	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	3	4	4	2	2	3	4	29
68	3	5	3	4	3	4	5	3	30	3	4	4	5	3	3	3	5	34
69	3	3	3	3	4	3	3	2	24	2	4	4	4	3	4	3	3	31
70	2	3	2	4	3	3	4	4	25	2	3	5	5	2	3	4	4	31
71	3	3	4	4	3	3	4	3	27	2	3	3	4	3	3	4	3	26
72	5	4	2	2	3	3	1	3	23	2	3	3	4	4	3	4	4	31
73	2	3	3	3	4	3	3	3	24	2	4	3	4	3	2	3	5	30
74	1	2	5	5	2	2	4	5	26	3	4	3	4	2	4	4	5	33
75	4	3	4	5	3	5	3	4	31	2	4	3	3	3	2	4	5	30
76	3	5	5	4	3	5	4	2	31	4	5	5	3	5	4	3	4	38
77	4	2	3	3	5	3	4	5	29	5	4	3	3	4	4	3	3	33
78	4	5	4	5	4	3	3	4	32	4	4	4	3	4	5	5	5	39
Citra Merek									Keputusan Pembelian									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
79	4	5	3	3	3	3	3	3	27	5	4	4	3	4	5	3	5	4
80	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	3	4	4	5	3	5	4
81	3	2	3	2	4	5	4	5	28	4	5	3	4	3	4	4	4	35
82	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	4	3	2	4	2	1	5	4
83	5	3	5	4	4	3	3	3	30	4	5	5	4	4	1	2	4	33
84	4	4	4	4	4	3	4	3	30	2	4	3	3	5	2	1	3	26
85	5	5	3	4	4	4	4	3	32	2	4	3	4	4	3	3	3	29
86	3	4	4	3	3	3	3	3	26	2	4	2	4	4	3	4	5	31
87	3	4	2	2	3	2	3	4	23	2	3	3	4	5	4	3	4	32
88	4	5	5	2	4	3	3	3	29	2	4	3	5	4	3	4	4	33
89	3	3	4	3	4	2	2	2	23	4	3	4	4	3	3	3	4	32
90	4	4	3	4	4	3	2	4	28	2	3	4	5	5	2	2	5	4
91	3	3	3	4	2	3	3	3	24	3	3	3	4	4	2	2	5	1
92	4	5	5	4	4	3	3	3	31	4	4	3	4	5	4	5	3	4
93	3	2	3	3	4	3	2	3	23	4	3	3	2	3	3	2	4	28

94	2	4	5	4	4	4	3	3	29	5	3	4	4	4	4	4	3	3	34
95	4	5	3	2	4	4	4	4	30	4	2	3	4	2	5	4	3	4	31
96	4	2	4	4	3	2	2	3	24	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
97	4	3	4	3	4	4	4	3	29	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
98	2	5	3	5	5	5	5	4	34	5	4	5	3	5	4	5	4	4	39
99	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
100	3	5	4	3	4	4	3	3	29	3	4	3	4	4	4	4	3	3	31
101	5	3	3	4	3	4	2	2	26	2	2	3	4	4	5	5	5	3	33
102	3	4	4	4	3	3	4	4	29	2	3	1	2	2	2	2	3	2	19
103	3	2	2	4	4	3	3	4	25	3	3	2	4	3	4	4	4	4	31
104	2	2	2	4	5	3	4	2	24	4	3	2	4	4	3	3	5	4	32
105	3	5	3	4	3	5	4	3	30	5	4	5	4	5	4	5	2	4	38
106	5	5	5	5	4	4	5	3	36	5	4	4	4	4	4	4	5	3	37
107	3	2	4	4	4	2	4	3	26	2	2	1	4	3	3	4	5	4	28
108	3	4	3	1	4	5	5	5	30	2	2	3	3	3	3	4	1	3	24
109	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
110	3	5	3	4	2	3	3	5	28	2	3	2	4	4	4	4	4	4	31
111	3	3	3	3	5	4	3	3	27	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
112	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
113	4	3	2	4	3	4	4	3	27	2	2	2	4	2	4	3	4	4	27
114	3	4	3	5	5	4	3	5	32	4	3	4	5	4	5	4	4	5	38
115	4	3	4	5	4	4	4	4	32	5	4	5	3	5	5	5	5	4	41
116	5	5	4	2	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32
117	5	5	4	3	3	3	5	5	33	5	4	5	3	3	4	4	4	5	37
Citra Merek										Keputusan Pembelian									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
118	3	2	2	4	4	3	3	4	25	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
119	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	4	4	4	3	2	3	5	32
120	4	4	3	4	4	4	5	2	30	4	3	3	4	3	5	4	2	3	31
121	3	2	2	2	3	3	5	5	25	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
122	3	2	4	4	2	2	2	3	22	2	2	2	3	3	3	3	4	3	26
123	3	2	3	2	3	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
124	3	4	4	4	4	3	3	3	28	2	2	2	3	2	4	2	3	2	22
125	4	3	4	2	2	3	2	3	23	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20
126	5	2	3	3	2	2	3	3	23	3	3	3	3	4	4	3	2	3	28
127	5	2	3	3	2	2	3	3	23	3	3	4	3	3	4	4	3	2	29
128	2	5	1	4	5	4	4	5	30	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
129	4	4	4	4	2	2	4	4	28	2	4	3	4	4	4	4	4	3	32

130	4	3	4	5	3	4	4	4	31	3	4	3	4	5	4	5	4	3	35
131	2	2	3	2	2	2	3	2	18	5	5	3	4	4	5	4	4	3	37
132	2	4	3	4	3	5	4	3	28	4	5	4	3	4	4	4	3	4	35
133	4	3	4	3	4	4	3	3	28	5	5	3	4	5	4	3	5	3	37
134	4	4	4	4	2	2	4	4	28	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
135	4	4	3	4	5	5	4	4	33	2	2	2	3	4	3	2	4	2	24
136	5	3	3	3	3	3	4	3	27	2	5	5	2	2	2	2	4	5	29
137	2	4	3	4	4	4	4	4	29	2	2	2	3	2	2	3	3	2	21
138	2	5	1	4	5	4	4	5	30	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
139	4	2	2	2	3	4	2	4	23	3	3	4	3	4	3	2	4	4	30
140	4	3	3	3	4	4	3	4	28	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
141	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	2	2	2	2	2	4	3	2	21
142	3	4	4	2	3	2	3	3	24	3	3	3	4	3	2	4	4	3	29
143	3	4	3	4	4	2	4	3	27	5	3	3	4	3	3	5	3	3	32
144	3	4	4	3	4	4	3	3	28	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
145	5	4	4	4	3	3	3	3	29	5	5	4	3	3	3	4	5	4	36
146	4	2	3	3	4	4	5	4	29	4	3	4	2	4	4	4	4	4	33
147	3	2	2	3	4	5	4	5	28	4	3	4	2	4	3	2	2	4	28
148	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
149	3	2	2	3	4	5	4	5	28	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
150	4	4	4	4	3	2	3	4	28	3	4	3	2	4	4	5	3	3	31
151	3	5	3	4	4	4	3	3	29	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
152	3	4	4	4	3	2	2	3	25	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
153	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	4	4	4	2	5	4	4	33
154	2	4	4	4	2	3	2	2	25	4	5	5	5	3	5	5	3	5	40
155	4	4	3	4	2	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
156	4	3	4	3	4	4	5	5	32	5	4	5	3	5	4	5	4	5	40
Citra Merek										Keputusan Pembelian									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
157	3	4	3	4	4	5	4	5	32	4	5	4	2	3	3	5	5	4	35
158	4	4	4	4	3	2	3	4	28	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
159	3	3	4	4	4	4	4	4	30	5	2	4	4	5	4	3	3	4	34
160	4	2	3	2	3	3	2	3	22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
161	3	4	4	3	5	4	5	4	32	4	4	5	3	4	4	4	4	5	37
162	4	4	4	4	3	3	4	2	28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
163	4	4	3	3	2	2	2	2	22	2	2	2	2	3	3	2	4	2	22
164	3	3	3	3	2	2	3	2	21	2	3	2	3	2	3	2	2	2	21
165	3	4	4	4	5	2	3	4	29	3	4	4	2	4	5	3	4	4	33

166	4	4	4	4	3	2	3	4	28	5	5	4	3	3	3	4	5	4	36
167	3	5	3	4	4	4	3	3	29	4	3	4	2	4	4	4	4	4	33
168	3	4	4	4	3	2	2	3	25	4	3	4	2	4	3	2	2	4	28
169	2	2	3	3	4	5	4	5	28	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
170	2	4	4	4	4	2	3	2	25	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
171	4	4	3	4	2	3	3	3	26	3	4	3	2	4	4	5	3	3	31
172	3	4	4	4	4	5	4	5	33	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
173	3	4	4	3	4	4	3	4	29	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
174	3	4	4	3	5	4	5	4	32	3	3	4	4	4	2	5	4	4	33
175	5	5	3	4	5	5	2	4	33	4	5	5	5	3	5	5	3	5	40

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Mio
1	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
2	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
3	Laki-laki	>39 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
4	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
5	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya

6	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
7	Perempuan	>39 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
8	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
9	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
10	Perempuan	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
11	Perempuan	29-39 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
12	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
13	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
14	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
15	Laki-laki	29-39 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
16	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
17	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
18	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
19	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
20	Laki-laki	29-39 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
21	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
22	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
23	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
24	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
25	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
26	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
27	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
28	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
29	Laki-laki	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
30	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
31	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
32	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
33	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
34	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
35	Perempuan	>39 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
36	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
37	Perempuan	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
38	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Mio
39	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
40	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
41	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
42	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya

43	Perempuan	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
44	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
45	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
46	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
47	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
48	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
49	Perempuan	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
50	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
51	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
52	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
53	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
54	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
55	Perempuan	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
56	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
57	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
58	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
59	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
60	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
61	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
62	Perempuan	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
63	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
64	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
65	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
66	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
67	Perempuan	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
68	Perempuan	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
69	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
70	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
71	Laki-laki	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
72	Laki-laki	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
73	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
74	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
75	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
76	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
77	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
78	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Mio
79	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya

80	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
81	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
82	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
83	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
84	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
85	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
86	Laki-laki	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
87	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
88	Laki-laki	29-39 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
89	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
90	Perempuan	>39 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
91	Laki-laki	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
92	Perempuan	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
93	Laki-laki	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
94	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
95	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
96	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
97	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
98	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
99	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
100	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
101	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
102	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
103	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
104	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
105	Perempuan	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
106	Laki-laki	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
107	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
108	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
109	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
110	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
111	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
112	Laki-laki	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
113	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
114	Perempuan	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
115	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
116	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
117	Laki-laki	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya

118	Laki-laki	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Mio
119	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
120	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
121	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
122	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
123	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
124	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
125	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
126	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
127	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
128	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
129	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
130	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
131	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
132	Perempuan	>39 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya
133	Perempuan	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
134	Perempuan	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
135	Laki-laki	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
136	Laki-laki	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
137	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
138	Laki-laki	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
139	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
140	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
141	Laki-laki	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
142	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
143	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
144	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
145	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
146	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
147	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
148	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
149	Laki-laki	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
150	Perempuan	>39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
151	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
152	Perempuan	>39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
153	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
154	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya

155	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
156	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
157	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
158	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Memiliki menggunakan Mio
159	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
160	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
161	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
162	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
163	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
164	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
165	Perempuan	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
166	Laki-laki	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
167	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
168	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
169	Perempuan	29-39 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
170	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
171	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
172	Perempuan	18-28 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya
173	Laki-laki	29-39 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
174	Perempuan	18-28 tahun	>Rp2.000.000,00	Ya
175	Perempuan	18-28 tahun	<Rp1.000.000,00	Ya

DATA KATEGORISASI

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

28	30	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
29	35	Tinggi	23	Tinggi	34	Tinggi	35	Tinggi
30	32	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
31	30	Sedang	20	Sedang	35	Tinggi	37	Tinggi
32	32	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang	35	Tinggi
33	32	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
34	30	Sedang	24	Tinggi	25	Sedang	33	Sedang
35	32	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	35	Tinggi
36	26	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
37	31	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	29	Sedang
No	Kualitas Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
38	26	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
39	26	Sedang	21	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
40	27	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	28	Sedang
41	30	Sedang	24	Tinggi	30	Sedang	30	Sedang
42	29	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
43	27	Sedang	17	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
44	33	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
45	29	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	28	Sedang
46	31	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	29	Sedang
47	29	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
48	30	Sedang	19	Sedang	24	Sedang	31	Sedang
49	25	Sedang	16	Sedang	27	Sedang	31	Sedang
50	29	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
51	31	Sedang	16	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
52	26	Sedang	21	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
53	29	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi	30	Sedang
54	30	Sedang	24	Tinggi	25	Sedang	32	Sedang
55	35	Tinggi	26	Tinggi	26	Sedang	30	Sedang
56	35	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
57	29	Sedang	18	Sedang	33	Tinggi	32	Sedang
58	31	Sedang	24	Tinggi	27	Sedang	30	Sedang
59	28	Sedang	18	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
60	23	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
61	33	Sedang	15	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
62	35	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang	28	Sedang
63	26	Sedang	16	Sedang	26	Sedang	30	Sedang

64	30	Sedang	18	Sedang	31	Tinggi	33	Sedang
65	30	Sedang	18	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
66	29	Sedang	12	Rendah	23	Sedang	25	Sedang
67	33	Sedang	18	Sedang	16	Rendah	29	Sedang
68	33	Sedang	20	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
69	37	Tinggi	20	Sedang	24	Sedang	31	Sedang
70	31	Sedang	19	Sedang	25	Sedang	31	Sedang
71	25	Sedang	13	Rendah	27	Sedang	26	Sedang
72	26	Sedang	19	Sedang	23	Sedang	31	Sedang
73	31	Sedang	13	Rendah	24	Sedang	30	Sedang
74	32	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang	33	Sedang
75	32	Sedang	22	Sedang	31	Tinggi	30	Sedang
76	31	Sedang	22	Sedang	31	Tinggi	38	Tinggi
No	Kualitas Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
77	34	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
78	39	Tinggi	21	Sedang	32	Tinggi	39	Tinggi
79	31	Sedang	23	Tinggi	27	Sedang	37	Tinggi
80	35	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang	36	Tinggi
81	34	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	35	Tinggi
82	36	Tinggi	24	Tinggi	27	Sedang	28	Sedang
83	28	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	33	Sedang
84	27	Sedang	16	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
85	33	Sedang	24	Tinggi	32	Tinggi	29	Sedang
86	35	Tinggi	20	Sedang	26	Sedang	31	Sedang
87	35	Tinggi	20	Sedang	23	Sedang	32	Sedang
88	30	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
89	29	Sedang	19	Sedang	23	Sedang	32	Sedang
90	39	Tinggi	23	Tinggi	28	Sedang	32	Sedang
91	29	Sedang	20	Sedang	24	Sedang	27	Sedang
92	34	Sedang	20	Sedang	31	Tinggi	36	Tinggi
93	29	Sedang	26	Tinggi	23	Sedang	28	Sedang
94	29	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
95	22	Sedang	15	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
96	36	Tinggi	23	Tinggi	24	Sedang	31	Sedang
97	33	Sedang	27	Tinggi	29	Sedang	31	Sedang
98	41	Tinggi	21	Sedang	34	Tinggi	39	Tinggi
99	37	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi	38	Tinggi

100	25	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
101	20	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
102	29	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	19	Rendah
103	29	Sedang	16	Sedang	25	Sedang	31	Sedang
104	31	Sedang	19	Sedang	24	Sedang	32	Sedang
105	31	Sedang	25	Tinggi	30	Sedang	38	Tinggi
106	32	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi	37	Tinggi
107	28	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
108	29	Sedang	19	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
109	37	Tinggi	23	Tinggi	30	Sedang	37	Tinggi
110	31	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
111	30	Sedang	22	Sedang	27	Sedang	34	Sedang
112	31	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi	35	Tinggi
113	26	Sedang	17	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
114	32	Sedang	27	Tinggi	32	Tinggi	38	Tinggi
115	34	Sedang	27	Tinggi	32	Tinggi	41	Tinggi
No	Kualitas Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
116	24	Sedang	20	Sedang	32	Tinggi	32	Sedang
117	31	Sedang	26	Tinggi	33	Tinggi	37	Tinggi
118	35	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang	31	Sedang
119	30	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	32	Sedang
120	36	Tinggi	19	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
121	32	Sedang	20	Sedang	25	Sedang	29	Sedang
122	27	Sedang	17	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
123	34	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang	37	Tinggi
124	28	Sedang	12	Rendah	28	Sedang	22	Sedang
125	28	Sedang	15	Sedang	23	Sedang	20	Sedang
126	29	Sedang	17	Sedang	23	Sedang	28	Sedang
127	27	Sedang	17	Sedang	23	Sedang	29	Sedang
128	28	Sedang	25	Tinggi	30	Sedang	36	Tinggi
129	28	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	32	Sedang
130	34	Sedang	24	Tinggi	31	Tinggi	35	Tinggi
131	39	Tinggi	20	Sedang	18	Sedang	37	Tinggi
132	33	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang	35	Tinggi
133	39	Tinggi	24	Tinggi	28	Sedang	37	Tinggi
134	29	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
135	25	Sedang	16	Sedang	33	Tinggi	24	Sedang

136	26	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	29	Sedang
137	27	Sedang	15	Sedang	29	Sedang	21	Sedang
138	30	Sedang	16	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
139	34	Sedang	26	Tinggi	23	Sedang	30	Sedang
140	38	Tinggi	27	Tinggi	28	Sedang	38	Tinggi
141	23	Sedang	18	Sedang	26	Sedang	21	Sedang
142	25	Sedang	18	Sedang	24	Sedang	29	Sedang
143	36	Tinggi	21	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
144	32	Sedang	16	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
145	34	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang	36	Tinggi
146	36	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
147	34	Sedang	27	Tinggi	28	Sedang	28	Sedang
148	29	Sedang	18	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
149	29	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
150	34	Sedang	16	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
151	29	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang	31	Sedang
152	33	Sedang	24	Tinggi	25	Sedang	32	Sedang
153	32	Sedang	19	Sedang	30	Sedang	33	Sedang
154	39	Tinggi	25	Tinggi	25	Sedang	40	Tinggi
No	Kualitas Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
155	33	Sedang	16	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
156	38	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi	40	Tinggi
157	34	Sedang	23	Tinggi	32	Tinggi	35	Tinggi
158	35	Tinggi	15	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
159	39	Tinggi	22	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
160	32	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	28	Sedang
161	39	Tinggi	22	Sedang	32	Tinggi	37	Tinggi
162	35	Tinggi	23	Tinggi	28	Sedang	34	Sedang
163	20	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
164	26	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
165	32	Sedang	23	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang
166	36	Tinggi	21	Sedang	28	Sedang	36	Tinggi
167	32	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
168	30	Sedang	27	Tinggi	25	Sedang	28	Sedang
169	34	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	32	Sedang
170	30	Sedang	18	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
171	33	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	31	Sedang

172	33	Sedang	18	Sedang	33	Tinggi	31	Sedang
173	28	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
174	32	Sedang	21	Sedang	32	Tinggi	33	Sedang
175	39	Tinggi	27	Tinggi	33	Tinggi	40	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS (CFA) TAHAP 1

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2245,184 595 ,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,895			
Kualitas2	,732			
Kualitas3	,912			
Kualitas4	,887			
Kualitas5	,908			
Kualitas6	,675			
Kualitas7	,919			
Kualitas8	,898			
Kualitas9	,763			
Kualitas10	,451			
Daya1				,777
Daya2				,874
Daya3				,886
Daya4				,810
Daya5				,846
Daya6				,813
Citra1		,831		
Citra2		,948		
Citra3		,409		
Citra4		,863		
Citra5		,854		
Citra6		,901		
Citra7		,921		
Citra8		,914		
Citra9		,590		
Keputusan1			,517	
Keputusan2			,701	
Keputusan3			,746	
Keputusan4			,465	
Keputusan5			,826	
Keputusan6			,826	
Keputusan7			,740	
Keputusan8			,831	
Keputusan9			,847	
Keputusan10			,765	

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.		,656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2129,373
	df	496
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,896			
Kualitas2	,741			
Kualitas3	,919			
Kualitas4	,881			
Kualitas5	,914			
Kualitas6	,680			
Kualitas7	,916			
Kualitas8	,899			
Kualitas9	,770			
Daya1				,777
Daya2				,877
Daya3				,885
Daya4				,814
Daya5				,844
Daya6				,810
Citra1		,820		
Citra2		,954		
Citra4		,868		
Citra5		,859		
Citra6		,909		
Citra7		,918		
Citra8		,914		
Citra9		,598		
Keputusan1			,528	
Keputusan2			,683	
Keputusan3			,767	
Keputusan5			,810	
Keputusan6			,837	
Keputusan7			,729	
Keputusan8			,849	
Keputusan9			,844	
Keputusan10			,776	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

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

1. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	10

2. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	9

3. DAYA TARIK IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	6

4. CITRA MEREK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	9

5. CITRA MEREK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	8

6. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

7. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	42,3	42,3	42,3
	Perempuan	101	57,7	57,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 tahun	77	44,0	44,0	44,0
	29-39 tahun	55	31,4	31,4	75,4
	>39 tahun	43	24,6	24,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	20	11,4	11,4	11,4
	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	103	58,9	58,9	70,3
	>Rp2.000.000,00	52	29,7	29,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Memiliki_menggunakan_Mio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	175	100,0	100,0	100,0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

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

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

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	31	17,7	17,7	17,7
	Sedang	144	82,3	82,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Daya_Tarik_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	47	26,9	26,9	26,9
	Sedang	124	70,9	70,9	97,7
	Rendah	4	2,3	2,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	32	18,3	18,3	18,3
	Sedang	142	81,1	81,1	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	37	21,1	21,1	21,1
	Sedang	137	78,3	78,3	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	175	20,00	41,00	31,0000	3,87743
Daya_Tarik_Iklan	175	12,00	27,00	20,4629	3,20516
Citra_Merek	175	16,00	36,00	27,5600	3,27576
Keputusan_Pembelian	175	19,00	41,00	31,3771	4,09872
Valid N (listwise)	175				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_Produk	Daya_Tarik_Iklan	Citra_Merek	Keputusan_Pembelian
N		175	175	175	175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,0000	20,4629	27,5600	31,3771
	Std. Deviation	3,87743	3,20516	3,27576	4,09872
Most Extreme Differences	Absolute	,073	,078	,073	,089
	Positive	,073	,062	,069	,089
	Negative	-,069	-,078	-,073	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,959	1,036	,971	1,176
Asymp. Sig. (2-tailed)		,316	,233	,302	,126

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)	1113,886	19	58,626	5,023	,000
		Linearity	819,303	1	819,303	70,191	,000
		Deviation from Linearity	294,584	18	16,366	1,402	,137
	Within Groups		1809,222	155	11,672		
	Total		2923,109	174			

Keputusan_Pembelian * Daya_Tarik_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Daya_Tarik_Iklan	Between Groups	(Combined)	1002,037	15	66,802	5,529	,000
		Linearity	749,475	1	749,475	62,031	,000
		Deviation from Linearity	252,562	14	18,040	1,493	,119
	Within Groups		1921,071	159	12,082		
	Total		2923,109	174			

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	751,422	17	44,201	3,195	,000
		Linearity	377,045	1	377,045	27,258	,000
		Deviation from Linearity	374,377	16	23,399	1,692	,053
	Within Groups		2171,686	157	13,832		
	Total		2923,109	174			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Iklan ^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	,665 ^a	,442	,432	3,08869

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1291,766	3	430,589	45,135	,000 ^a
	Residual	1631,343	171	9,540		
	Total	2923,109	174			

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,565	2,616	,980	,328		
	Kualitas_Produk	,384	,066	,363	5,780	,000	,826 1,211
	Daya_Tarik_Iklan	,402	,081	,314	4,978	,000	,819 1,221
	Citra_Merek	,315	,073	,252	4,326	,000	,964 1,038

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Iklan ^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	,137 ^a	,019	,001	1,88937

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,619	3	3,873	1,085	,357 ^a
	Residual	606,852	170	3,570		
	Total	618,471	173			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Iklan
- b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,477	1,602		2,171	,031
	Kualitas_Produk	-,007	,041	-,015	-,178	,859
	Daya_Tarik_Iklan	-,077	,049	-,131	-1,560	,121
	Citra_Merek	,027	,045	,046	,595	,552

- a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Iklan ^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	,665 ^a	,442	,432	3,08869

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1291,766	3	430,589	45,135	,000 ^a
	Residual	1631,343	171	9,540		
	Total	2923,109	174			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,565	2,616		,980	,328
	Kualitas_Produk	,384	,066	,363	5,780	,000
	Daya_Tarik_Iklan	,402	,081	,314	4,978	,000
	Citra_Merek	,315	,073	,252	4,326	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian