

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman)

SKRIPSI

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



Oleh :

**Alif Akbar Nuansa Mardilanputra
NIM. 12808144013**

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

PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman)

SKRIPSI

Oleh:

ALIF AKBAR NUANSA MARDILANPUTRA

NIM. 120808144013

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 8 April 2019
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Progam Studi Manajemen
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui
Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.
NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman)

SKRIPSI

Oleh:

ALIF AKBAR NUANSA MARDILANPUTRA
NIM. 120808144013

Telah dipertahankan di depan Dewan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi
Program Studi Manajemen pada tanggal 26 April 2019 dan
dinyatakan lulus.

TIM PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.E.I.	Ketua Penguji		<u>9-5-2019</u>
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		<u>9-5-2019</u>
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		<u>9-5-2019</u>

Yogyakarta, 13 Mei 2019
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugihartono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alif Akbar Nuansa Mardilanputra

NIM : 12808144013

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Persepsi**

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di

Kabupaten Sleman)

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 April 2019

Yang menyatakan,



Alif Akbar Nuansa Mardilanputra

NIM. 12808144013

MOTTO

“MANJADDA WAJADA”

“Setiap ada kemauan pasti ada jalan”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

**Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain,
dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”**

(Qs. Al Insyirah : 5-8)

”Siapa yang berjalan di suatu jalan untuk menuntut ilmu pengetahuan,

**Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga,
Dan siapa yang mengajak orang kepada suatu jalan yang baik,
Maka ia mendapatkan pahala sebanyak pahala pengikutnya
dengan tidak mengurangi pahala mereka sendiri sedikitpun”**

(HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta dengan penuh cinta dan sayang skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, dan kemudahan dalam melakukan penulisan.
2. Kedua Orang Tuaku, Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Mardilan, S.Pd., M.M. dan Ibu Supriyati, S.Pd. yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat dan motivasinya untukku serta selalu mendoakan dengan tulus hingga lubuk hati yang paling dalam agar sukseslah aku, tak lupa kepada adikku satu-satunya Aida sayang yang selalu mengingatkan.
3. Almamater Program Studi Manajemen FE UNY.
4. Almamater UNY yang kubanggakan dan,
5. Nusa Bangsa dan Agamaku.

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman)**

Oleh

**Alif Akbar Nuansa Mardilanputra
NIM. 12808144013**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman, (4) pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujikan validitas dan realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 \leq 0,05$. (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. (4) citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 125,816 dengan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$.

Kata kunci: Kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

**EFFECT OF BRAND IMAGES, QUALITY OF PRODUCTS, AND
PERCEPTION OF PRICES TO BUYING DECISION**
(The Study Case Of Consumer of the Daihatsu Xenia Car in Sleman Regency)

By

Alif Akbar Nuansa Mardilanputra
NIM. 12808144013

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of brand image on the decision to purchase the Daihatsu Xenia car in Sleman Regency, (2) the effect of product quality image on the decision to purchase the Daihatsu Xenia car in Sleman Regency, (3) the effect of price perception on the decision to purchase the Daihatsu Xenia car in Sleman Regency, (4) the effect of brand image, product quality, and simultaneous price perception on the decision to purchase the Daihatsu Xenia car in Sleman regency.

This research is a causal associative study. The Population in this study were consumers of the Daihatsu Xenia car in Sleman Regency. The sampling technique uses incidental sampling techniques with a total sample of 90 people. Data collection technique using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) brand image has a negative on purchasing decision with a significance level of $0,005 \leq 0,05$. (2) product quality has a positive effect on purchasing decisions with a significance level of $0,000 \leq 0,05$. (3) price perception has a positive effect on purchasing decisions with a significance level of $0,000 \leq 0,05$. (4) brand image, product quality, and perceived price simultaneously have a positive influence on the purchase decision of the Daihatsu Xenia car, as evidenced by the F count value of 125,816 with a significance of $0,000 \leq 0,05$.

Keywords: *Effect of brand images, quality of products, perception of prices, and buying decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *abbilamin*, Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, penulis mampu menyusun proposal, melaksanakan penelitian, dan penulisan hingga selesainya skripsi ini.

Selesainya penyusunan dan penulisan skripsi karena adanya kerjasama dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., M.A. 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. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M. Dosen Pembimbing,
5. Arif Wibowo, M.E.I. Penasehat Akademik,
6. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan Tahun 2012, teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas bantuan dan kerja sama yang baik sehingga penelitian dan penyusunan hingga selesainya skripsi, dan
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu pelaksanaan penelitian dan penyusunan hingga dapat selesainya skripsi.

Semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan Bapak/Ibu/Saudara dengan pahala yang sebesar-besarnya, Aamiin.

Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari harapan dan kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 April 2019

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alif Akbar Nuansa Mardilanputra', with a stylized flourish at the end.

Alif Akbar Nuansa Mardilanputra

NIM 12808144013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F.. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 8
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Citra Merek.....	8
2. Kualitas Produk	10
3. Persepsi Harga.....	13
4. Keputusan Pembelian.....	14
B. Hipotesis Penelitian.....	17
C. Kerangka Pikir.....	18
D. Penelitian yang Relevan.....	18
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 19
A. Desain Penelitian.....	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
C. Definisi Operasional Variabel.....	19
1. Variabel Terikat/ <i>Dependent Variabel</i> (Y).....	20
2. Variabel Bebas/ <i>Independent Variabel</i> (X).....	20
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	23
1. Teknik Pengumpulan Data.....	23
2. Instrumen Penelitian.....	24

F.	Uji Instrumen Penelitian.....	25
1.	Validitas.....	26
2.	Reliabilitas.....	27
G.	Teknik Analisis Data.....	28
1.	Analisis Deskriptif.....	28
2.	Analisis Regresi Berganda.....	29
3.	Analisis Uji Prasyarat.....	31
H.	Pengujian Hipotesis.....	34
1.	Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F).....	34
2.	Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-T).....	35
3.	Koefisien Determinan (R^2).....	35
BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN.....		37
A.	Deskripsi Profil Responden.....	37
1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
B.	Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas.....	39
1.	Variabel Citra Merek (X_1).....	39
2.	Variabel Kualitas Produk (X_2).....	40
3.	Variabel Persepsi Harga (X_3).....	41
4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
C.	Analisis Deskripsi.....	42
1.	Variabel Citra Merek (X_1).....	42
2.	Variabel Kualitas Produk (X_2).....	44
3.	Variabel Persepsi Harga (X_3).....	47
4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
D.	Uji Indikator.....	52
1.	<i>Convergent Validity</i>	53
2.	<i>Discriminant Validity</i>	54
3.	<i>Composite Reliability</i>	56
4.	Analisis Inferensial.....	56
E.	Analisis Data.....	59
1.	Uji Normalitas.....	59
2.	Uji Linieritas.....	60
3.	Uji Multikolinieritas.....	61
4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
F.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
1.	Uji F.....	64
2.	Uji T.....	64
3.	Interpretasi Persamaan Regresi.....	66
4.	Analisis Koefisien Determinasi.....	67
G.	Pembahasan.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Tabel 1.1 Penjualan Mobil di Kabupaten Sleman.....	2
2. Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen dan Definisi Operasional.....	24
3. Tabel 3.2 Skala Likert.....	25
4. Tabel 3.3 Kriteria Model Fit.....	32
5. Tabel 3.4 Kriteria Penilai PLS.....	34
6. Tabel 4.1 Usia Responden.....	37
7. Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	37
8. Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	38
9. Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	38
10. Tabel 4.5 Hasil Uji Instrumen Variabel Citra Merek (X_1).....	39
11. Tabel 4.6 Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_2).....	40
12. Tabel 4.7 Hasil Uji Instrumen Variabel Persepsi Harga (X_3).....	41
13. Tabel 4.8 Hasil Uji Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	41
14. Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Variabel Citra Merek (X_1).....	42
15. Tabel 4.10 Rekap Kuesioner Citra Merek (X_1).....	43
16. Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Variabel Kualitas Produk (X_2).....	45
17. Tabel 4.12 Rekap Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X_2).....	46
18. Tabel 4.13 Hasil Tabulasi Persepsi Harga (X_3).....	47
19. Tabel 4.14 Rekap Kuesioner Persepsi Harga (X_3).....	48
20. Tabel 4.15 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
21. Tabel 4.16 Rekap Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
22. Tabel 4.17 Outer Loading (<i>Convergent Validity</i>).....	54
23. Tabel 4.18 <i>Cross Loadings (Discriminant Validity)</i>	55
24. Tabel 4.19 <i>Composite Reliability</i>	56
25. Tabel 4.20 Koefisien Parameter dan P Value.....	57
26. Tabel 4.21 Uji Normalitas.....	60
27. Tabel 4.22 Hasil Uji Linieritas.....	61
28. Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
29. Tabel 4.24 Uji Heteroskedastitas.....	62
30. Tabel 4.25 Estimasi Regresi Linier Berganda.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Gambar 2.1 Tahap Kepuasan Pembelian.....	14
2. Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian.....	17
3. Gambar 4.1 Model Awal.....	52
4. Gambar 4.2 Uji Indikator PLS <i>Algorithm</i>	53
5. Gambar 4.3 Model <i>Bootstrapping</i> Setelah Uji Indikator.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	76
2. Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian.....	80
3. Lampiran 3. Data Penelitian.....	81
4. Lampiran 4. Output Pengujian Statistik.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting. Transportasi merupakan kebutuhan pokok dan primer. Sehingga merupakan keharusan untuk dimiliki konsumen. Menggunakan transportasi pribadi lebih enak dan nyaman, karena pengguna akan merasa bebas leluasa juga dapat menggunakan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan dan keperluan. Apabila menggunakan transportasi umum kita akan merasa kesulitan, karena keterbatasan dan ketersediaan transportasi, lebih-lebih dibatasi dengan waktu jadwal trayek yang kadang tidak sesuai dengan jadwal kebutuhan kita.

Transportasi yang aman, nyaman, dan praktis serta terhindar dari panas dan hujan adalah transportasi darat yang berupa mobil. Sehingga kebutuhan masyarakat tentang alat transportasi khususnya mobil sangatlah meningkat. Dengan demikian industri otomotif berkembang pesat. Pesatnya perkembangan otomotif yang didukung dengan perbaikan sarana jalan. Peningkatan pendapatan mendukung masyarakat untuk memiliki mobil pribadi. Juga didukung karena kebutuhan yang penting. Mengingat zaman era sekarang ini yang mempunyai mobil tidak harus orang kaya. Tapi karena kebutuhan yang sangat penting. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai kelas,

jenis, merek, dan tipe yang dikeluarkan di Indonesia, sehingga dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Dari berbagai kelas mobil terdapat satu kelas yang paling banyak diminati konsumen yaitu kelas kendaraan serbaguna rendah atau LMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*). Mobil kelas LMPV adalah mobil dengan kapasitas muat yang banyak. Mobil ini termasuk kelas mobil keluarga, juga termasuk mobil sosial, praktis, dan ekonomis. Oleh karena itu, saat ini jenis mobil LMPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota Avanza, Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Chevrolet Spin, Nissan Grand Livina, dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep LMPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan kendaraan kelas ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Tabel 1.1 Penjualan Mobil di Kabupaten Sleman

No.	Merek	2014	2015	2016	2017
1.	Avanza	1.464	1102	1.084	1.286
2.	Honda Mobilio	449	285	311	378
3.	Daihatsu Xenia	366	215	218	412
4.	Suzuki Ertiga	212	148	190	229
5.	Nissan Grand Livina	280	116	95	108
6.	Chevrolet Spin	158	62	18	0
7.	Lainnya	5.910	4750	5.869	5.530
Total		8.245	7.943	7.767	7.943

Sumber Data : Nasmoco Mlati

Berdasarkan data di atas mobil setipe LMPV juga sangat digemari paling banyak konsumen oleh masyarakat Yogyakarta di Kabupaten Sleman. Diantaranya Toyota Avanza, Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, Chevrolet Spin, Nissan Grand Livina dan lainnya. Namun diantara mobil sekelas tersebut diatas Toyota Avanza paling banyak konsumennya, disusul Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Nissan Grand Livina dan Chevrolet Spin.

Dalam kehidupan masyarakat moderen sekarang ini perilaku masyarakat sangat memengaruhi dalam pembelian kendaraan mobil. Keputusan dalam memilih merek juga ikut berperan dalam gaya hidup sekarang ini, sehingga ikut mewarnai konsumen mobil. Tipe, kelas, dan merek ikut memiliki ciri khas produk yang satu dengan yang lainnya. Banyaknya permintaan suatu produk yang baik dan berkualitas membuat dan mendorong perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Assael, (2004), yaitu bahwa sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Diantara sekelas mobil LMPV Toyota Avanza merupakan jenis mobil terlaris, kemudian disusul Honda Mobilio dan Daihatsu Xenia. Daihatsu Xenia termasuk sekelas LMPV namun citra merek (*brand image*) Daihatsu

Xenia kurang bagus. Demikian juga anggapan masyarakat terhadap harga jual *second*/ jual kembali/ bekas jauh lebih rendah dibanding Toyota Avanza. Harga *second* termasuk sangat memengaruhi persepsi kualitas konsumen dalam membeli mobil, walaupun mobil itu sekelas dan merupakan satu pabrik dengan Toyota Avanza.

Kotler dan Amstrong, (2008), mendefinisikan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan, dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia merupakan tipe jenis mobil yang kembar. Namun persepsi dan anggapan masyarakat, Toyota Avanza memiliki kualitas jauh lebih unggul dibanding Daihatsu Xenia. Sehingga Daihatsu Xenia pasarannya jauh lebih rendah dan kurang diminati. Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia merupakan mobil sekelas LMPV. Bentuk dan tipe kedua jenis mobil itu sama persis. Banyak masyarakat mengatakan bahwa kedua mobil jenis ini adalah kembar karena sama-sama produk keluaran PT. Astra. Namun harga jual di pasaran Daihatsu Xenia jauh lebih rendah dibanding Toyota Avanza.

Selain citra merek dan kualitas produk, harga berperan penting dalam minat beli konsumen. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menentukan suatu harga yang sesuai dengan pasar bisa memengaruhi

keputusan pembelian. Harga yang terjangkau lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian B (2012) dengan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla cabang Polman menyatakan bahwa citra merek terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hendra Adrianto (2013) dalam penelitian pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang menyatakan bahwa kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembeli konsumen.

Yang penelitiannya multiple baik yang penelitian tentang harga dan keputusan maupun uraian di atas, muncul masalah apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap kualitas produk mobil Daihatsu Xenia rendah,
2. Masyarakat menganggap citra merek Daihatsu Xenia kurang bagus,
3. Harga produk Daihatsu Xenia lebih minat daya beli konsumen rendah,
4. Harga *second* Daihatsu Xenia rendah di pasaran, dan
5. *Sparepart* Daihatsu Xenia belum lengkap.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Peneliti akan membatasi pada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di wilayah Kabupaten Sleman.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?

3. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

1. Bagi peneliti, mempunyai pengalaman langsung dalam penerapan antara teori dan ilmu yang diperoleh selama mengikuti kuliah.
2. Bagi akademis, menjadi bahan tambahan pembendaharaan perpustakaan di Universitas Negeri Yogyakarta tentang masalah-masalah pemasaran dan pengembangan ilmu manajemen.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengelolaan usaha, produk, kualitas dan penyusunan strategi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Citra Merek

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Kotler dan Armstrong, (2001:225), mendefinisikan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan Ouwersoot dan Tudorica, (2001), mengemukakan citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Sehubungan dengan hal tersebut Keller, (1998:93) mengatakan bahwa *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Yaitu citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Selain ketiga pendapat tersebut di atas Aaker, (1991:109), mengutarakan bahwa, asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (*Brand association is anything linked in memory to a brand*).

Faktor-faktor yang membentuk citra merek, Kotler, (2001:401), mengatakan bahwa citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada

serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Keller, (1993:3), menjelaskan bahwa citra merek ada 3 yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Identitas merek merupakan pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju (Doyle, 1998).

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang bisa dipisahkan satu dengan lainnya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

(*The American Society for Quality Control*) mendefinisikan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Lupiyoadi, (2001), Goets dan Davis, (1994), dalam Tjiptono (2004), merumuskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Tjiptono, (2004), mengatakan bahwa kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas atau mutu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. kualitas atau mutu merupakan tingkatan pemuasan suatu barang.

b. Pengertian Produk

Sumarni dan J. Supranto, (1997) dalam Tjiptono, (2007:95) mendefinisikan bahwa pengertian produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan,

pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong, (1997:279), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kotler, (2008), menyatakan bahwa kualitas merupakan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

c. Faktor Kualitas Produk

Assauri (2008:28) mengatakan bahwa beberapa faktor kualitas produk ada 3 yaitu:

1) Fungsi

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2) Wujud

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain

3) Biaya Barang

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

Guiltinan, Madden, dan Paul (1997:7) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai 8 dimensi, yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Armstrong dan Kotler, (2001:584), *performance* merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. (Tjiptono, 2015:3).
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan perbedaan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (Tjiptono, 2015:25).
- 3) Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. (Tjiptono, 2015:25).
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (Tjiptono, 2015:25).
- 5) Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. (Tjiptono, 2015:26)
- 6) *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu. (Tjiptono, 2015:26)
- 7) Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. (Tjiptono, 2015:26)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Menurut Armstrong dan Kotler (2001: 283) cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk.

d. Tujuan

Kotler, (2000), mendefinisikan bahwa tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya

inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

3. Persepsi Harga

Kamus Umum Bahasa Indonesia Badudu Zain, (1996:1048) mendefinisikan bahwa persepsi adalah tanggapan atas sesuatu. Schiffman & Kanuk, (2007), mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Peter dan Olson, (2000), menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Kamus Umum Bahasa Indonesia Badudu Zain, (1996:496), mendefinisikan bahwa harga adalah nilai barang yang di jual yang dinyatakan dengan uang.

Kotler dan Garry Amstrong, (2008), menyatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah

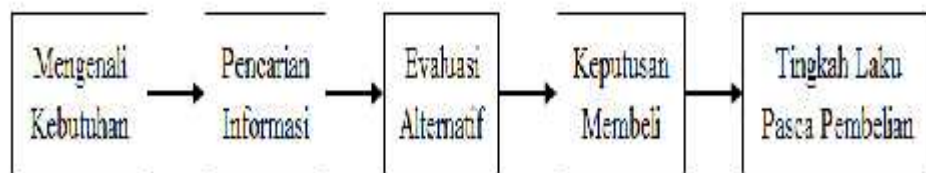
produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2006), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, tingkah laku pasca pembelian.



Sumber: (Kotler, 2006:179)

Gambar 2.1.
Tahap Keputusan Pembelian

Kotler, (2006:179), menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam keputusan pembelian ini adalah:

- a. Mengenali Kebutuhan
Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).
- b. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :
 - 1) Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
 - 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
 - 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
- c. Evaluasi Alternatif
Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.
- d. Keputusan Membeli
Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.
- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasaran terus

berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Schiffman dan Kanuk (2000:437) mengutarakan bahwa keputusan pembelian 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.

Swastha dan Handoko (2016) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

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

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan

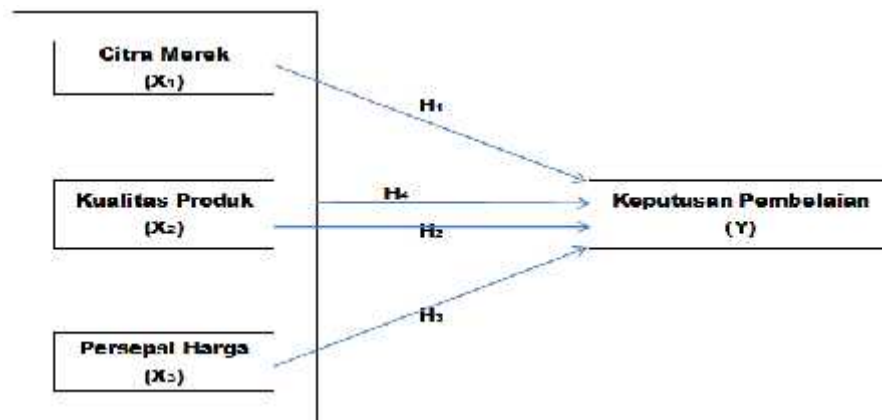
pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ Faktor Citra Merek (X₁) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y)
- H₂ Faktor Kualitas Produk (X₂) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y)
- H₃ Faktor Persepsi Harga (X₃) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y)
- H₄ Faktor Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (X₄) diduga secara simultan bersama signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y).

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian

D. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian dari Alfian, (2012), dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT. Hadji Kalla cabang Polman bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Adrianto dan Idris, (2013), dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang membuktikan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Merlita Nugraheni, (2016), dalam penelitian Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo membuktikan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, karena menghubungkan variabel H_1 , H_2 , H_3 sebagai penyebab dengan Y sebagai akibat. Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Sleman dalam bentuk kuesioner terstruktur yang disiapkan untuk melakukan penelitian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Februari – April 2017.

C. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono, (2004), mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat/*Dependant Variabel* (Y)

Ferdinand, (2006), mengemukakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler dan Keller, (2009:240), mengutarakan bahwa keputusan pembelian yaitu:

- a. Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- b. Mencari informasi.
- c. Mengevaluasi produk.
- d. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

2. Variabel Bebas/*Independent Variabel* (X)

Sugiono, (2011), mengatakan bahwa variabel bebas / *independent variabel* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel ini merupakan stimulus untuk mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah:

- a. Citra Merek

Kotler dan Armstrong, (2001:225), menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan keyakinan yang ada dalam benak konsumen

mengenai merek tertentu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kotler, (1993:3) menyebutkan bahwa citra merek ada 3 yaitu:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 2) Keunggulan Asosiasi Merek
Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut dalam persaingan. Keunggulan kualitas model, kenyamanan, dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri terhadap konsumen.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen dalam produk tertentu. Kotler, (2008), mendefinisikan bahwa kualitas merupakan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Guiltinan, Madden, dan Paul, (1997:7), mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai 8 dimensi, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*).
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).
- 3) Keandalan (*reliability*).
- 4) Kesesuaian (*conformance*).
- 5) Daya Tahan (*durability*).
- 6) Kemampuan Layanan (*service ability*).
- 7) Estetika (*aesthetics*).
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

c. Persepsi Harga

Penetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan antara lain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menstabilkan harga, dan mencapai laba maksimal.

Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan indikator harga menurut Stanton (1998), dalam Lembang, (2010), menjelaskan bahwa 4 macam, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4) Daya saing harga.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang menggunakan dan terlibat dalam proses pembelian kendaraan mobil Daihatsu Xenia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan di dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna atau pemilik mobil Daihatsu Xenia, yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan.

Josep F. Hair, (2010), mendefinisikan ukuran responden yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel

dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 24 item pertanyaan, dengan demikian responden yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 90 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bimo Walgito, (2010:720), mendefinisikan bahwa kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua/ anak yang ingin diselidik. Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan memperoleh data berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian konsumen pada produk mobil Daihatsu Xenia.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subjek penelitian.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	No. Butir	Jumlah
1.	Citra Merek (X1)	Citra Merek ada 3 yaitu : Kekuatan asosiasi merek Keunggulan asosiasi merek Keunikan asosiasi merek Keller (1993:3)	Kekuatan asosiasi merek	X1	1, 2
			Keunggulan asosiasi merek	X1	3,4
			Keunikan asosiasi merek	X1	5
			Keller (1993:3)		
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk ada 8 dimensi yaitu : Kinerja (<i>performance</i>) Keistimewaan (<i>features</i>) Kehandalan (<i>reliability</i>) Kesesuaian (<i>conformance</i>) Daya tahan (<i>durability</i>) Kemampuan layanan (<i>service ability</i>) Estetika (<i>aesthetics</i>) Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) Guiltinan, Madden dan Paul (1997:7)	Kinerja (<i>performance</i>)	X2	6, 7
			Keistimewaan (<i>features</i>)	X2	8
			Kehandalan (<i>reliability</i>)	X2	9
			Kesesuaian (<i>conformance</i>)	X2	10
			Daya tahan (<i>durability</i>)	X2	11
			Kemampuan layanan (<i>service ability</i>)	X2	12
			Estetika (<i>aesthetics</i>)	X2	13
			Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	X2	14
			Guiltinan, Madden dan Paul (1997:7)		
3.	Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga.	Keterjangkauan harga	X3	15
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X3	16
			Kesesuaian harga dengan manfaat	X3	17
			Daya saing harga	X3	18, 19
		Stanton (1998) dalam Lembang (2010)	Stanton (1998) dalam Lembang (2010)		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ada 4 kriteria yaitu Prioritas pembelian pada produk tertentu, Mencari informasi, Mengevaluasi produk, dan Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	Prioritas pembelian pada produk tertentu	Y	20
			Mencari informasi	Y	21
			Mengevaluasi produk	Y	22, 23
			Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	Y	24
		Kotler dan Keller (2009:240)	Kotler dan Keller (2009:240)		

Teknik Penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skor 1 s.d. 5. Adapun skala yang akan digunakan adalah berisi 5 tingkat jawaban dengan pilihan seperti berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Jawaban	Disingkat	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Riduwan, (2013:13)

Responden diminta memberikan peringkat 1 sampai 5 menurut peringkat keuratan atribut.

F. Uji Instrumen Penelitian

Suharsimi Arikunto (2013) mendefinisikan bahwa uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian.

Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*realibility*). Uji coba instrumen bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini, lebih lanjut dijelaskan bahwa :

1. Validitas

Gendro Wiyono (2012:143) mendefinisikan bahwa validitas menunjukkan tingkat seberapa besar item-item instrumen dapat mewakili konsep yang diukur.

Manfaat validitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang diperoleh bias relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Gendro Wiyono (2012:143) menjelaskan bahwa pengujian dilakukan 2 sisi dengan signifikansi 0,05. Item pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan valid jika dikorelasi signifikan terhadap skor totalnya. Untuk melakukan uji validitas, menggunakan teknik analisis korelasi *bivariate pearson*. Dinyatakan jika, nilai sig. dua sisi dibawah 0,05 – atau nilai *pearson correlation* (r hitung) di atas r tabel.

Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Pengujian dilakukan menggunakan *software* SPSS ver.25.0)

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Dimana:

R_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor Total

n = Banyaknya subyek

2. Reliabilitas

Suryabrata (2004:58) mendefinisikan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya.

Sugiyono (2010:364) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dari pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa reliabilitas data adalah derajat konsisten data yang bersangkutan. Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda.

Manfaat dari reliabilitas data adalah untuk mengetahui atau menunjukkan stabil suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha (cronbach's)* dengan taraf signifikansi 0,05 (Gendro Wiyono,

2012:143). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha >$ nilai r *product moment*.

Sekaran (2006:44) mengutarakan bahwa reliabilitas kurang baik jika diperoleh nilai α kurang dari 0,6, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Adapun rumus reliabilitas dengan metode *Alpha* sebagai berikut: (Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS ver.25.0)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

G. Teknik Analisis Data

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

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2016:69) mendefinisikan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Telah disampaikan di atas pada sub-bab jenis dan metode pengumpulan data, kategori data dibagi menjadi 5 (lima) dari skor 1 sampai dengan 5. Untuk mengelompokkan data pada masing-masing kategori tersebut, perlu dibuat range (interval) dengan rumus sebagai berikut.

$$Int = \frac{\sum S_{max} - \sum S_{min}}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

Dimana:

Int = Interval

$\sum S_{max}$ = Skor Total Maksimum

$\sum S_{min}$ = Skor Total Minimum

$\sum_{i=1}^n K_i$ = Jumlah Kategori

2. Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana variabel bebas jumlahnya lebih dari satu. Menurut Sarwono (2006) mendefinisikan bahwa analisis regresi linear berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh yang bersifat linear yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Analisis regresi berganda merupakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mencari besar hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel

independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

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

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Harga

β_1 = koefisien regresi Citra Merek

β_2 = koefisien regresi Kualitas Produk

β_3 = koefisien regresi Persepsi Harga

ε = *error estimate*

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian dan variabel independennya adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga.

3. Analisis Uji Prasyarat

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan variasi yang minimum (*Best Linear Unbiased Estimator = BLUE*), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Ghazali (2007:110).

Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi

normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta untuk mengetahui signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik uji F dengan bantuan program komputer SPSS. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah jika $p < 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan linier, sebaliknya jika $p > 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan tidak linier (Sutrisno Hadi, 2000).

c. Uji Multikolinearitas

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 (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005) mendefinisikan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejer. Dengan uji Glejer, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejer dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi

heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

H. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS meliputi:

1. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung $>$ dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) $<$ Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

2. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah estimasi variabel tidak bebas yaitu Keputusan Pembelian yang disumbangkan oleh variabel bebas yaitu variabel *brand image*, kualitas produk dan strategi harga. Untuk mengukur besarnya proporsi (*prosentase*) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa & Ashari, 2005:125). Sedangkan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus menurut Sugiyono (2012: 257) sebagai berikut:

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus di atas maka hasil perhitungan dapat dikategorikan dalam kriteria besarnya pengaruh berdasarkan tabel sebagai berikut sebagai berikut:

Kriteria Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono 2006: 216)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Profil Responden

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Usia Responden

Umur	Jumlah	Prosentase %
≥30 Tahun	73	81,11%
<30 Tahun	17	18,89%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut bahwa menunjukkan jumlah responden umur dari 90 responden, untuk umur ≥30 tahun sebanyak 73 responden (81,11%) dan umur <30 tahun sebanyak 17 responden (18,89%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase %
Laki-laki	53	58,89%
Perempuan	37	41,11%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut bahwa menunjukkan jumlah responden jenis kelamin dari 90 responden, untuk laki-laki sebanyak 53 responden (58,89%) dan perempuan sebanyak 37 responden (41,11%).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase %
PNS//TNI/POLRI	40	44,44%
Selain PNS/TNI/POLRI	50	55,56%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut bahwa menunjukkan jumlah responden pekerjaan dari 90 responden, untuk pekerjaan PNS//TNI/POLRI sebanyak 40 responden (44,44%) dan pekerjaan selain PNS//TNI/POLRI sebanyak 50 responden (55,56%).

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Prosentase %
≥Rp. 3.000.000,-	59	65,56%
<Rp. 3.000.000,-	31	34,44%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut bahwa menunjukkan jumlah responden penghasilan dari 90 responden, untuk penghasilan ≥Rp. 3.000.000,- sebanyak 59 responden (65,56%) dan penghasilan <Rp. 3.000.000,- sebanyak 31 responden (34,44%).

B. Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Dalam menguji hasil uji instrumen, maka data diperoleh harus terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen karena belum valid dan reliabel. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan data dari responden. Dalam hal ini aplikasi yang digunakan adalah SPSS17.0. Butir kuesioner dinyatakan sah/valid dengan syarat sebagai berikut:

1. Untuk pengujian validitas, jika tingkat korelasi antara indikator variabel dengan variabel mempunyai tingkat signifikan $< 0,05$ maka data dikatakan bahwa indikator tersebut valid/sah.
2. Pengujian reliabilitas antara lain:
 - a. Jika *Cronbach's alpha* $> 0,7$ maka variabel tersebut reliabel, dan
 - b. Jika *Cronbach's alpha* $< 0,7$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh hasil untuk setiap instrumen pengukuran sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X_1)

Variabel citra merek diukur dengan menggunakan 5 butir pernyataan, dengan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Uji Instrumen Variabel Citra Merek (X_1)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
1	0,597	0,000	Valid
2	0,710	0,000	Valid
3	0,743	0,000	Valid
4	0,788	0,000	Valid
5	0,716	0,000	Valid
Reliabilitas	0,856		Reliabel

Sumber : Output SPSS 25, dimodifikasi 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran variabel citra merek dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,07$ yaitu 0,856 sehingga butir pengukur variabel citra merek dinyatakan reliabel.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan, dengan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_2)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
6	0,804	0,000	Valid
7	0,834	0,000	Valid
8	0,793	0,000	Valid
9	0,769	0,000	Valid
10	0,810	0,000	Valid
11	0,861	0,000	Valid
12	0,817	0,000	Valid
13	0,611	0,000	Valid
14	0,727	0,000	Valid
Reliabilitas	0,917		Reliabel

Sumber : Output SPSS 25, dimodifikasi 2019

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran variabel kualitas produk dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,07$ yaitu 0,917 sehingga butir pengukur variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

3. Variabel Persepsi Harga (X_3)

Variabel persepsi harga diukur dengan menggunakan 5 butir pernyataan, dengan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Instrume Persepsi Harga (X_3)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
15	0,789	0,000	Valid
16	0,764	0,000	Valid
17	0,768	0,000	Valid
18	0,803	0,000	Valid
19	0,848	0,000	Valid
Reliabilitas	0,907		Reliabel

Sumber : Output SPSS 25, dimodifikasi 2019

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran variabel persepsi harga dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,07$ yaitu 0,907 sehingga butir pengukur variabel persepsi harga dinyatakan reliabel.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 5 butir pernyataan, dengan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Uji Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
20	0,792	0,000	Valid
21	0,858	0,000	Valid
22	0,786	0,000	Valid
23	0,746	0,000	Valid
24	0,756	0,000	Valid
Reliabilitas	0,911		Reliabel

Sumber : Output SPSS 3.2.8, dimodifikasi 2019

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,07$ yaitu 0,911 sehingga butir pengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

C. Analisis Deskripsi

Untuk mengetahui secara lebih detail mengenai variabel citra merk, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian maka dalam analisis deskripsi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X_1)

Untuk mengetahui deskripsi secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 25 (5×5) dan nilai skor minimum yaitu 5 (5×1).

Sehingga diperoleh interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\
 &= (25-5)/5 \\
 &= 20/5 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Tabel 4.9
Hasil Tabulasi Citra Merek (X_1)

No.	Interval	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	5 – 9	(STS)	0	0%
2	>9 – 13	(TS)	0	0%
3	>13 – 17	(N)	1	1,11%
4	>17 – 21	(S)	31	34,44%
5	>21 – 25	(SS)	58	64,44%
Jumlah			90	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari 90 responden yang menyatakan citra merknya sebagai berikut:

- a. "Sangat Setuju" ada 58 responden (64,44%),
- b. "Setuju" ada 31 responden (34,44%),
- c. "Netral" ada 1 responden (1,11%),
- d. "Tidak Setuju" ada 0 responden (0%), dan
- e. "Sangat Tidak Setuju" ada 0 responden (0%).

Dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah sangat baik, lebih detail dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Rekap Kuesioner Citra Merek (X₁)

No	Butir Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		N
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Daihatsu Xenia memiliki body dan mesin yang kuat.	54	60	32	35,56	3	3,33	1	1,11		0	90
2	Daihatsu Xenia memiliki kekuatan yang lebih di kelasnya.	46	51,11	41	45,56	1	1,11	0	0	0	0	90
3	Daihatsu Xenia memiliki keunggulan mesin.	48	53,33	41	45,56	1	1,11	0	0	0	0	90
4	Daihatsu Xenia memiliki keunggulan model dan tipe yang variatif.	51	56,67	38	42,22	1	1,11	0	0	0	0	90
5	Daihatsu Xenia memiliki desain yang unik	49	54,45	39	43,33	2	2,22	0	0	0	0	90

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil kuesioner 90 responden menunjukkan bahwa menyatakan:

- a. "Sangat Setuju" ada 54 responden (60%) terhadap Citra Merek Xenia,
- b. "Setuju" ada 41 responden (56,56%),
- c. "Netral" ada 3 responden (3,33%),

d. "Tidak Setuju" ada 1 responden (1,11%), dan

e. "Sangat Tidak Setuju" ada 0 responden (0%).

Dari hasil masing-masing butir soal mendapatkan jawaban "Sangat Setuju" rata-rata melebihi 50%, terutama pada butir pertanyaan 1 (60%) yang berbunyi: "Daihatsu Xenia merupakan mobil yang memiliki citra merek yang baik", dan pada butir soal mendapatkan jawaban "Tidak Setuju" pada butir pertanyaan 1 (1,11%) yang berbunyi Daihatsu Xenia merupakan mobil yang memiliki citra merek yang baik.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Untuk mengetahui deskripsi secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 45 (9×5) dan nilai skor minimum yaitu 9 (9×1).

Sehingga diperoleh interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\
 &= (45-9)/5 \\
 &= 36/5 \\
 &= 7,20 \\
 &= 7
 \end{aligned}$$

Tabel 4.11
Hasil Tabulasi Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Interval	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0%
2	>16 – 23	(TS)	0	0%
3	>23 – 30	(N)	0	0%
4	>30 – 37	(S)	27	30%
5	>37 – 45	(SS)	63	70%
Jumlah			90	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari 90 responden yang menyatakan kualitas produknya sebagai berikut:

- a. "Sangat Setuju" ada 63 responden (70%),
- b. "Setuju" ada 27 responden (30%),
- c. "Netral" ada ada 0 responden (0%),
- d. "Tidak Setuju" ada 0 responden (0%), dan
- e. "Sangat Tidak Setuju" ada 0 responden (0%).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah baik, lebih detail dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Rekap Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Butir Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		N
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	Kinerja mesin mobil Daihatsu Xenia baik.	48	53,33	41	45,56	1	1,11	0	0	0	0	90
7	Stabilitas untuk kecepatan tinggi pada mobil Daihatsu Xenia cukup meyakinkan.	63	70	27	30	0	0	0	0	0	0	90
8	Daihatsu Xenia memiliki keistimewaan dalam hal bahan bakar irit.	50	55,56	37	41,11	3	3,33	0	0	0	0	90
9	Daihatsu Xenia merupakan kendaraan yang handal di jalan tanjakan maupun sebaliknya.	49	54,45	40	44,44	1	1,11	0	0	0	0	90
10	Daihatsu Xenia harga sesuai dengan konsumen menengah ke bawah.	47	52,22	41	45,56	2	2,22	0	0	0	0	90
11	Daihatsu Xenia memiliki daya tahan yang baik.	42	46,67	47	52,22	1	1,11	0	0	0	0	90
12	Suku cadang Daihatsu Xenia mudah didapatkan.	46	51,11	38	42,22	6	6,67	0	0	0	0	90
13	Daihatsu Xenia merupakan salah satu desain terbaik untuk mobil keluarga.	52	57,78	32	35,56	4	4,44	2	2,22	0	0	90
14	Daihatsu Xenia kualitas mesinnya baik.	44	48,89	41	45,56	4	4,44	1	1,11	0	0	90

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil kuesioner 90 responden menunjukkan bahwa menyatakan:

- a. "Sangat Setuju" ada 63 responden (70%) terhadap kualitas produk,

- b. "Setuju" ada 47 responden (52,22%),
- c. "Netral" ada 6 responden (6,67%)
- d. "Tidak Setuju" ada 2 responden (2,22%), dan
- e. "Sangat Tidak Setuju" ada 0 responden (0%).

Dari hasil masing-masing butir soal mendapatkan jawaban "Sangat Setuju" rata-rata melebihi 50%, terutama pada butir pertanyaan 7 (70%) yang berbunyi: "Stabilitas untuk kecepatan tinggi pada mobil Daihatsu Xenia cukup meyakinkan", dan pada butir soal mendapatkan jawaban "Tidak Setuju" pada butir pertanyaan 13 (2,22%) yang berbunyi Daihatsu Xenia merupakan salah satu desain terbaik untuk mobil keluarga.

3. Variabel Persepsi Harga (X_3)

Untuk mengetahui deskripsi secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 25 (5×5) dan nilai skor minimum yaitu 5 (5×1).

Sehingga diperoleh interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\
 &= (25-5)/5 \\
 &= 20/5 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Tabel 4.13
Hasil Tabulasi Variabel Persepsi Harga (X_3)

No.	Interval	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	5 – 9	(STS)	0	0%
2	>9 – 13	(TS)	0	0%
3	>13 – 17	(N)	1	1,11%
4	>17 – 21	(S)	37	41,11%
5	>21 – 25	(SS)	52	57,78%
Jumlah			90	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari 90 responden yang menyatakan persepsi harganya sebagai berikut:

- a. "Sangat Setuju" ada 52 Responden (57,78%),
- b. "Setuju" ada 37 responden (41,11%),
- c. "Netral" ada 1 responden (1,11%),
- d. "Tidak Setuju" ada 0 responden (0%), dan
- e. "Sangat Tidak Setuju" ada 0 responden (0%).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah baik, lebih detail dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14
Rekap Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X₃)

No	Butir Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		N
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
15	Harga mobil Daihatsu Xenia terjangkau.	38	42,22	45	50	7	7,78	0	0	0	0	90
16	Harga yang ditawarkan mobil Daihatsu Xenia sesuai dengan kualitas produk.	47	52,22	41	45,56	2	2,22	0	0	0	0	90
17	Harga yang ditawarkan mobil Daihatsu Xenia sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	44	48,89	39	43,33	7	7,78	0	0	0	0	90
18	Harga mobil Daihatsu Xenia dapat bersaing dengan produk mobil LMPV lainnya.	46	51,11	40	44,44	4	4,44	0	0	0	0	90
19	Harga mobil Daihatsu Xenia lebih terjangkau daripada harga mobil jenis LMPV lainnya.	48	53,33	42	46,67	0	0	0	0	0	0	90

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil kuesioner 90 responden menunjukkan bahwa menyatakan:

- a. "Sangat Setuju" ada 48 responden (53,33%) terhadap persepsi harga Xenia,
- b. "Setuju" ada 45 responden (50%),
- c. "Netral" ada 7 responden (7,78%),
- d. "Tidak Setuju" ada 0 responden (0%), dan
- e. "Sangat Tidak Setuju" ada 0 responden (0%).

Dari hasil masing-masing butir soal mendapatkan jawaban "Sangat Setuju" rata-rata melebihi 45%, terutama pada butir pertanyaan 19 (70%) yang berbunyi: "Harga mobil Daihatsu Xenia lebih terjangkau daripada harga mobil jenis LMPV lainnya".

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui deskripsi secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 25 (5 X 5) dan nilai skor minimum yaitu 5 (5 X 1).

Sehingga diperoleh interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\
 &= (25-5)/5 \\
 &= 20/5 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Tabel 4.15
Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Interval	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	5 – 9	(STS)	0	0%
2	>9 – 13	(TS)	0	0%
3	>13 – 17	(N)	2	2,22%
4	>17 – 21	(S)	35	38,89%
5	>21 – 25	(SS)	53	58,89%
Jumlah			90	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari 90 responden yang menyatakan keputusan pembeliannya sebagai berikut:

- a. "Sangat Setuju" ada 53 responden(58,89%),
- b. "Setuju" ada 35 responden (38,89%),
- c. "Netral" ada 2 responden(2,22%),
- d. "Tidak Setuju" ada 0 responden(0%), dan
- e. "Sangat Tidak Setuju" ada 0 responden(0%).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah baik, lebih detail dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Rekap Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		N
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
20	Saya lebih memprioritaskan mobil Daihatsu Xenia ketika memutuskan membeli mobil	44	48,89	45	50	1	1,11	0	0	0	0	90
21	Sebelum membeli mobil Daihatsu Xenia, saya mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang saya butuhkan	44	48,89	41	45,56	5	5,56	0	0	0	0	90
22	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Daihatsu Xenia, Saya akan mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan	43	47,78	40	44,44	7	7,78	0	0	0	0	90
23	Membeli/ menggunakan mobil Daihatsu Xenia merupakan keputusan yang tepat bagi saya	52	57,78	35	38,89	3	3,33	0	0	0	0	90
24	Saya akan merekomendasikan produk mobil Daihatsu Xenia kepada orang lain	45	50	42	46,67	3	3,33	0	0	0	0	90

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil kuesioner 90 responden menunjukkan bahwa menyatakan:

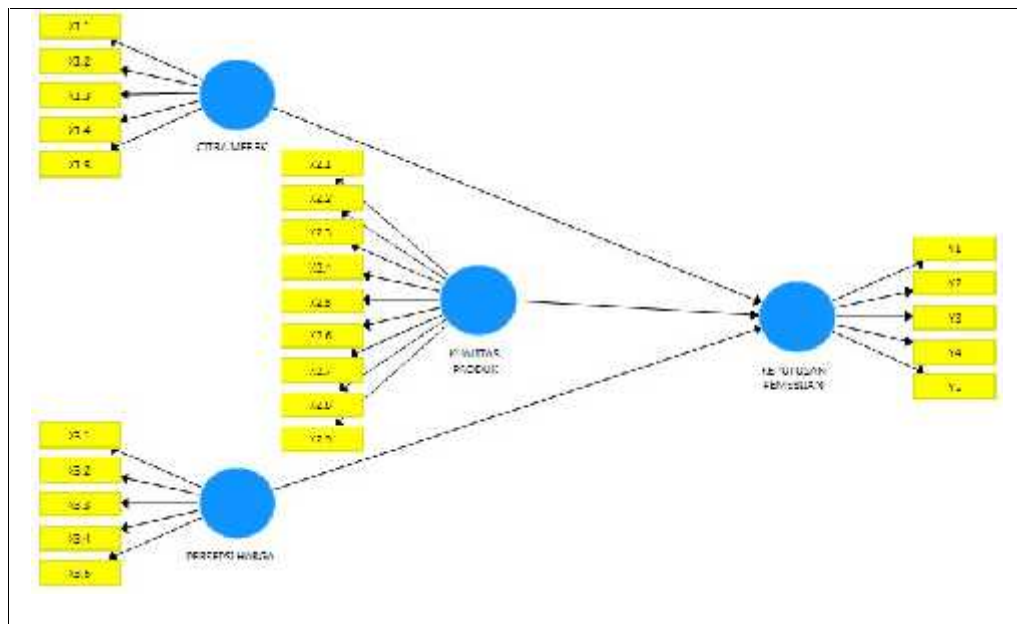
- a. "Sangat Setuju" ada 52 responden (57,78%) terhadap keputusan pembelian Xenia,
- b. "Setuju" ada 40 responden (44,44%),
- c. "Netral" ada 7 responden (7,78%),

- d. "Tidak Setuju" ada 0 responden (0%), dan
- e. "Sangat Tidak Setuju" ada 0 responden (0%).

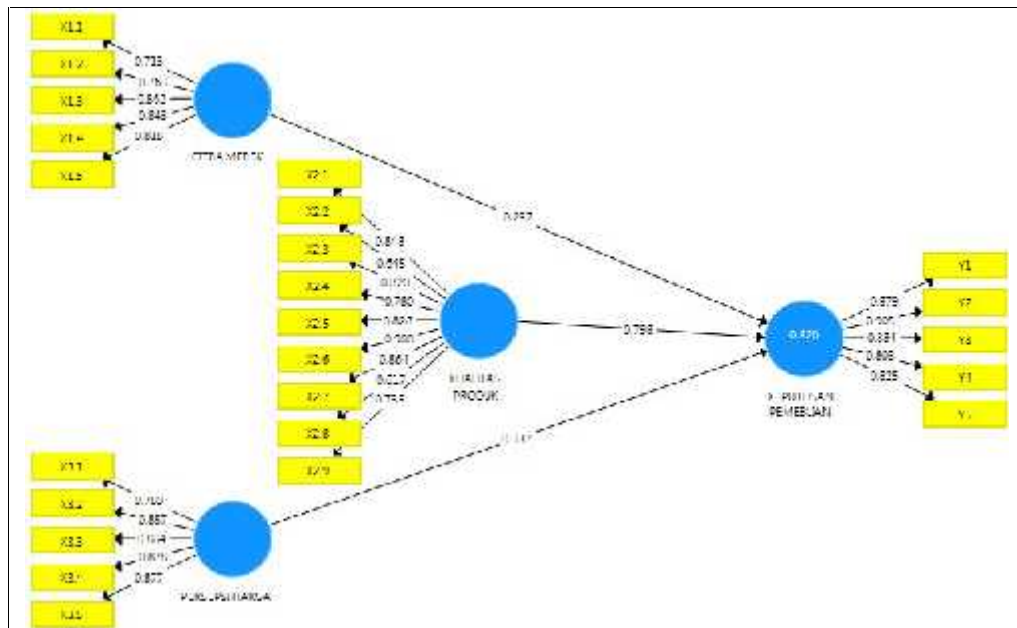
Dari hasil masing-masing butir soal mendapatkan jawaban "Sangat Setuju" rata-rata melebihi 45%, terutama pada butir pertanyaan 23 (57,78%) yang berbunyi: "Membeli/menggunakan mobil Daihatsu Xenia merupakan keputusan yang tepat bagi saya".

D. Uji Indikator

Uji indikator disebut juga *Out model* atau *meansurement model* adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruknya. Dari Uji indikator diperoleh *output* validitas dan reliabilitas model yang diukur dengan kriteria: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.



Gambar 4.1
Model Awal



Gambar 4.2
Uji Indikator PLS Algorith

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruknya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,50, apabila ada indikator tidak memenuhi syarat ini maka indikator tersebut dibuang.

Tabel 4.17
Outer Loading (*Convergent Validity*)

No.	Indikator	Variabel Laten				Status
		Citra Merek	Kulaitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	
1	X ₁	0,713				Valid
2	X ₁	0,763				Valid
3	X ₁	0,862				Valid
4	X ₁	0,843				Valid
5	X ₁	0,818				Valid
6	X ₂		0,848			Valid
7	X ₂		0,645			Valid
8	X ₂		0,820			Valid
9	X ₂		0,780			Valid
10	X ₂		0,828			Valid
11	X ₂		0,900			Valid
12	X ₂		0,864			Valid
13	X ₂		0,617			Valid
14	X ₂		0,735			Valid
15	X ₃			0,789		Valid
16	X ₃			0,857		Valid
17	X ₃			0,884		Valid
18	X ₃			0,878		Valid
19	X ₃			0,877		Valid
20	Y				0,879	Valid
21	Y				0,905	Valid
22	Y				0,884	Valid
23	Y				0,803	Valid
24	Y				0,825	Valid

Sumber: *Calculated Model, Kelompok PLS Output, Tabel Outer Loading.*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, 30 indikator setelah melalui uji *convergent validity* dinyatakan **valid** karena nilai loading >0,50.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity yang diukur dari *closs loading* antara indikator dengan konstruknya. Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan dengan konstruk yang lain. *Discriminant Validity* dilakukan untuk

memastikan bahwa setiap konsep dari setiap dari variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *cross loading* indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai jika dikorelasi dengan variabel laten lainnya.

Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut:

Tabel 4.18
Cross Loadings (*Discriminant Validity*)

No.	Indikator	Variabel Laten				Status
		Citra Merek	Kulaitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	
1	X ₁	0,713				Valid
2	X ₁	0,763				Valid
3	X ₁	0,862				Valid
4	X ₁	0,843				Valid
5	X ₁	0,818				Valid
6	X ₂		0,848			Valid
7	X ₂		0,645			Valid
8	X ₂		0,820			Valid
9	X ₂		0,780			Valid
10	X ₂		0,828			Valid
11	X ₂		0,900			Valid
12	X ₂		0,864			Valid
13	X ₂		0,617			Valid
14	X ₂		0,735			Valid
15	X ₃			0,789		Valid
16	X ₃			0,857		Valid
17	X ₃			0,884		Valid
18	X ₃			0,878		Valid
19	X ₃			0,877		Valid
20	Y				0,879	Valid
21	Y				0,905	Valid
22	Y				0,884	Valid
23	Y				0,803	Valid
24	Y				0,825	Valid

Sumber: *Calculated Model, Kelompok Goodness Of Fit, Tabel Cross Loadings.*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dari uji *discriminant validity* indikator dinyatakan semua valid “**loyal**” terhadap variabel laten induknya.

3. Composite Reliability

Tabel 4.19
Composite Reliability

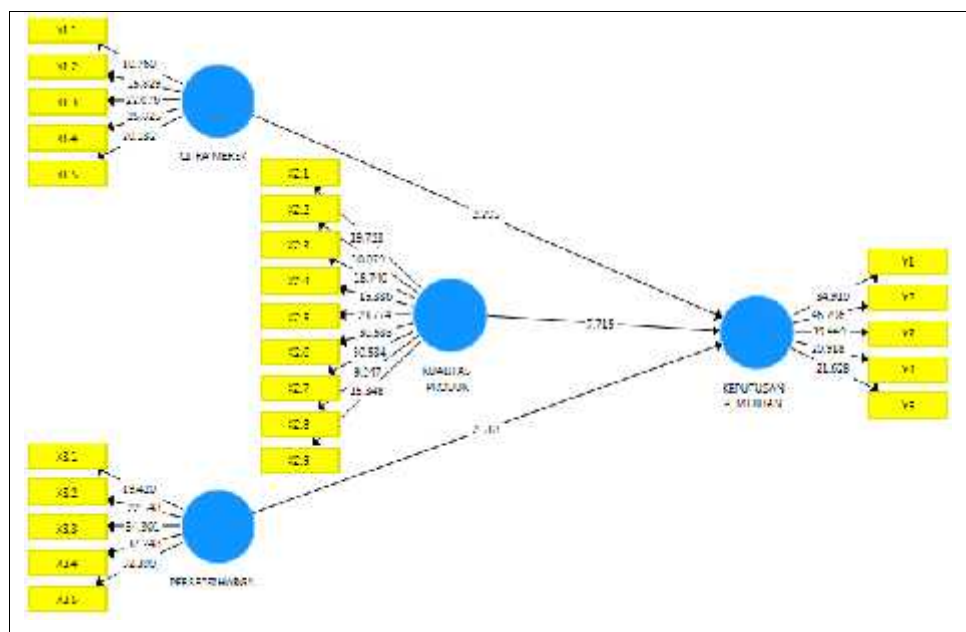
No.	Variabel	Composite Reliability
1.	Citra Merek (X_1)	0,899
2.	Kualitas Produk (X_3)	0,935
3.	Persepsi Harga (X_3)	0,933
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,934

Sumber: *Calculated Model, Kelompok Goodness Of Fit.*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, semua variabel laten dinyatakan **reliabel** karena nilai *composite reliability* bernilai di atas 0,70.

4. Analisa Inferensial

Analisis inferensial dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi Output R^2 Adjusted, koefisien parameter dan P Value.



Gambar 4.3
Model Bootstrapping Setelah Uji Indikator

Dari gambar 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa *covariabel* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk *undimensional* dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model hipotesis menunjukkan bahwa pada konstruk laten mempengaruhi perubahan pada indikator.

Dalam model tersebut terdapat tiga variabel eksogen yaitu citra merk, kualitas produk, persepsi harga, dan satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis terdiri dari pengujian secara parsial dan simultan. Berikut uji hipotesis dari pengujian secara parsial dan simultan.

Tabel 4.20
Koefisien Parameter dan P Value

Hipotesis				Koefisien Parameter	P Value	Kesimpulan
H ₁	Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	-0,237	0,022	Tidak Terbukti
H ₃	Kualitas Harga	→	Keputusan Pembelian	0,798	0,000	Terbukti
H ₃	Persepsi Harga	→	Keputusan Pembelian	0,337	0,012	Tidak Terbukti

Sumber : Kelompok PLS Output, dimodifikasi.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, menunjukkan bahwa antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Besarnya nilai *P Values* variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,022 menunjukkan bahwa, variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh positif.

Berdasarkan nilai *P Value* ($>0,05$), menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan.

H_1 : Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan *P Values* menunjukkan bahwa **H_1 ditolak**, artinya tidak ada pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- b) Besarnya *P Values* variabel Kualitas Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa, variabel Kualitas Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh positif.

Berdasarkan nilai *P Value* ($<0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

H_2 : Pengaruh Kualitas Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan *P Values* menunjukkan bahwa **H_2 diterima**, artinya ada pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c) Besarnya ***P Value*** variabel Persepsi Harga (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,012 menunjukkan bahwa, variabel Persepsi Harga (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh positif.

Berdasarkan nilai ***P Value*** ($>0,05$), menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel Persepsi Harga (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan.

Berdasarkan *P Values* menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya ada pengaruh Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_3 : Pengaruh Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan *P Values* menunjukkan bahwa H_3 **ditolak**, artinya tidak ada pengaruh Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

E. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi ganda.

Pengujian hipotesis dengan regresi ganda memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Berikut hasil uji asumsi klasik regresi berganda yang diperoleh dari data penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah tiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil uji Normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06939481
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.198
	Negative	-.201
Kolmogorov-Smirnov Z		.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai KS sebesar 0,201 dan probability sebesar $0,000 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

2. Uji Linieritas

Pengujian linieritas regresi dilakukan dengan uji Statistik F. Harga F dihitung kemudian dikonsultasikan dengan F tabel dengan taraf signifikansi 5%. Apabila harga F hitung lebih kecil atau sama dengan F tabel maka hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dinyatakan linier.

Tabel 4.22
Hasil Uji Linieritas

No	Nama Variabel	Db	F Hitung	Sig	F Tabel	Keterangan
1.	Hubungan (X ₁) dengan Y	1/82	1,790	0,111	3,95	Linier
2.	Hubungan (X ₂) dengan Y	1/82	1,254	0,264	3,95	Linier
3.	Hubungan (X ₃) dengan Y	1/82	1,616	0,143	3,95	Linier

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 18 menunjukkan bahwa uji linieritas pada citra merek diperoleh nilai F hitung sebesar 1,790 lebih kecil dari nilai F tabel 3,95 ($F_h < F_t$) dan $p=0,111>0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah linier. Hasil uji linieritas pada kualitas produk diperoleh nilai F hitung sebesar 1,254 lebih kecil dari nilai F tabel 3,95 ($F_h < F_t$) dan $p=0,264>0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah linier. Hasil uji linieritas pada persepsi harga diperoleh nilai F hitung sebesar 1,616 lebih kecil dari nilai F tabel 3,95 ($F_h < F_t$) dan $p=0,143>0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas terjadi ketergantungan atau tidak. Uji ini menggunakan nilai toleransi, nilai yang terbentuk harus di atas 10% dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*), nilai yang

terbentuk harus kurang dari 10, jika tidak maka akan terjadi multikolinearitas, dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0.275	3.641	Tidak ada multikolinieritas
X ₂	0.243	4.109	Tidak ada multikolinieritas
X ₃	0.255	3.923	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh nilai nilai VIF pada variabel bebas lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.23.

Tabel 4.24.
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
X ₁	1.348	0.181	Tidak ada heteroskedastisitas
X ₂	.241	0.810	Tidak ada heteroskedastisitas
X ₃	-1.791	0.077	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa semua variabel independen memiliki probabilitas ($\text{sig} > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda untuk Citra Merek (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Persepsi harga (X_3), terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Citra Merek (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Persepsi harga (X_3). Sedangkan a , b_1 , b_2 , dan b_3 adalah angka koefisien regresi. Untuk menghitung besaran angka koefisien regresi dipergunakan komputer dengan program SPSS 23.00.

Hasil estimasi Regresi Linier Berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.25
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	p value	Ket.
(Constant)	0.659			
Citra Merek	-0.285	-2.869	0.005	Signifikan
Kualitas produk	0.501	8.509	0.000	Signifikan
Persepsi harga	0.349	3.776	0.000	Signifikan
F hitung	125,816			
Sig f	0.000			
Multiple R (Korelasi Berganda)	0.902			
R square (Koefisien Determinasi)	0.814			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.25 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

1. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga tidak signifikan dan kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan sig F yang dihasilkan oleh regresi linear berganda taraf signifikan sebesar ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 125,816 dan sig F sebesar 0,000, maka didapat sig F < 5% ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel citra merek dan persepsi harga dan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman.

2. Uji T

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau

dependen. Dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

a. Hasil pengujian T test pada variabel citra merek

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar -2,869 dan sig t $0,005 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

b. Hasil pengujian T test pada variabel kualitas produk

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 8,509 dan sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **diterima**.

c. Hasil pengujian T test pada variabel persepsi harga

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,776 dan sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel persepsi harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **diterima**.

- d. Hasil pengujian T test pada variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3) secara simultan terhadap Y adalah sebesar t_{hitung} sebesar $125,816 > f_{tabel} 2,71$ dan sig t sebesar $0,000$ yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3) signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat **diterima**.

3. Interpretasi Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil regresi seperti pada Tabel 4.25 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,659 - 0,285X_1 + 0,501X_2 + 0,349X_3 + e$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,659. Maka jika tidak ada perubahan variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga maka besarnya keputusan pembelian oleh konsumen akan sebesar 0,659 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila pihak produsen produk mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman tidak memperhatikan kualitas produk.

Variabel citra merek (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien -0,285. Variabel kualitas produk

(X₂) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,501. Berarti apabila kualitas produk (X₂) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,501. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh produk mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Variabel persepsi harga (X₃) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien 0,349.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya angka koefisien determinasi atau R^2 . Pada Tabel 21 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,814 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 81,4% sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga atribut produk terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 81,4%

dan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu kualitas produk terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Secara parsial variabel citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai negatif (-0.285).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif (0,501), menunjukkan bahwa semakin baik, bagus kualitas produk yang melekat pada suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena kualitas produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat

dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat, karena mutu atau kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Secara parsial variabel persepsi harga signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif (0,349).

4. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ nilai $f_{hitung} 125,816 > f_{tabel} 2,71$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, sebesar $-2,868 < -1,98$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,005. Hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, sebesar sebesar $8,509 > 1,98$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. Hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, sebesar $3,776 > 1,98$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. Hipotesis ketiga (H_3) diterima.
4. Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$, sebesar $125,816 > 2,68$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. Hipotesis keempat (H_4) diterima.

B. Saran

1. Variabel Citra Merek (X_1)

Dealer meningkatkan pemahaman citra merek, kualitas produksi, harga yang terjamin, layanan yang lebih optimal/prima/baik,

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Dealer perlu memberi pemahaman kepada pelanggan agar lebih paham sehingga menambah kepercayaan serta mantap menjadi pelanggan bahwa mobil Daihatsu Xenia berkualitas yang unggul.

3. Variabel Persepsi Harga (X_3)

Dealer harus berusaha untuk memberikan kesan kepada pelanggan bahwa harga mobil Daihatsu Xenia yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan,

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pihak Dealer harus berusaha untuk memberikan kesan agar anggota merasa terkenang dengan mobil Daihatsu Xenia sehingga pelanggan bisa memberikan rekomendasi kepada keluarga/teman supaya menjadi pelanggan baru, dan

5. Penelitian ini masih mungkin untuk dikembangkan lagi, karena penelitian ini hanya mengkaji empat variabel, sehingga masih banyak variabel lain yang belum dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut, baik sifatnya mengulang, memperluas, maupun memperdalam dengan penelitian variabel-variabel lain yang terkait dengan mobil Daihatsu Xenia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Adrianto, Hendra Noky dan Idris. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2, No 3, hlm 1-10.
- Alfian B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman*. Universitas Hasanudin.
- Amstrong, Gary and Philip Kotler. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach, 6thEd*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi : Edisi Revisi 2008*. Cetakan ke-1. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badudu dan M. Zain. (1996). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Basu, Swastha dan Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-7. Yogyakarta: BPFE.
- Bimo, Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Doyle, Peter. (1998). *Marketing Management 4th Ed*. New York: Mc Graw Hill.
- Gujarati, Damodar. (2006). *Multivariate Data Analisis 6th Ed*. New Jersey: Pearson

- Guiltinan, J. P., Paul and Madden. (1997). *Marketing Mangement: Strategies and Programs*. 6thEd. New York: Mc Graw hill.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, *et all*. (2017). *Multivariate data analysis* 6thEd. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, Joseph F. *et all*. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New York: Prentice Hall.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. Journal of Marketing. (57) 1:1-22.
- Keller, Kevin Lane. (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Rosdakarya.
- _____. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi keenam. Alih bahasa Drs. Jaka Wasana, MSM. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta; Erlangga.

- Kotler, Philip and K.L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardilan, (2019). *Persepsi, Motivasi, Kepuasan, dan Loyalitas Anggota dalam Mengikuti Arisan Lelang Sepeda Motor (Studi Kasus pada Arlemot Paguyuban Keluarga Pendidikan Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nugraheni, Merlita (2016). *Analisis Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasmoco Mlati. (2018). *Penjualan Mobil di Kabupaten Sleman*. Yogyakarta: PT.Nasmoco Bahtera Motor
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, (2001), *Brand Personality Creation through Advertising* dalam Maxx Working Paper 2001-01.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Cetakan 10 Bandung: Alfabeta.
- Rumengan, Aveline Novita, et all. (2015). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.2 Juni 2015. Hal. 684-694.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon, G dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Edisi 7. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku1. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, Wiliam J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Suryabrata, Sumardi. (2013). *Metodologi Penelitian*. Cetakan ke-24 Depok: Rajagrafindo Persada.
- Sutrisno, Hadi (2000). *Metodelogi Research : Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Wijaya, Toni. (2013). *Metode Penelitian Eknomi dan Bisnis, Teori, dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiyono, Gendro. (2012). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Analisis SPSS17.0 & SmartPLS2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

ANGKET

Kepada Yth. :

Bapak/Ibu/Sdr.

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb..

Dengan Hormat, bersama surat ini kami beritahukan untuk menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi S1 di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman”. Terkait dengan hal tersebut di atas, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr. Sebagai konsumen mobil Daihatsu Xenia untuk mengisi daftar pertanyaan terlampir.

Ketepatan hasil penelitian ini sangat tergantung dari jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr. berikan. Oleh karena itu, saya mohon jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

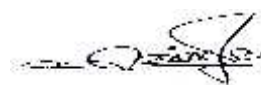
Bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr. akan sangat berguna bagi kami dalam penyusunan tesis yang berjudul : “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman)”.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr., Saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 April 2017

Hormat saya,



Alif Akbar Mardilanputra

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :

B. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda sekarang.

1. Berapa usia Anda saat ini ?
 - a. $\geq$ 30 tahun
 - b. $<$ 30 tahun
2. Apakah Jenis Kelamin Anda ?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Apakah Pekerjaan Anda ?
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Selain PNS/TNI/POLRI
4. Berapakah penghasilan Anda dalam satu bulan ?
 - a. $\geq$ Rp. 3.000.000,-
 - b. $<$ Rp. 3.000.000,-

C. Pertanyaan

Berilah tanda centang (✓) pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan alternatif pilihan :

No.	Jawaban	Disingkat	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Citra Merek (X1)					
1	Daihatsu Xenia memiliki body dan mesin yang kuat.					
2	Daihatsu Xenia memiliki kekuatan yang lebih di kelasnya.					
3	Daihatsu Xenia memiliki keunggulan mesin.					
4	Daihatsu Xenia memiliki keunggulan model dan tipe yang variatif.					
5	Daihatsu Xenia memiliki desain yang unik					
2.	Kualitas Produk (X2)					
6	Kinerja mesin mobil Daihatsu Xenia baik.					
7	Stabilitas untuk kecepatan tinggi pada mobil Daihatsu Xenia cukup meyakinkan.					
8	Daihatsu Xenia memiliki keistimewaan dalam hal bahan bakar irit.					
9	Daihatsu Xenia merupakan kendaraan yang handal di jalan tanjakan maupun sebaliknya.					
10	Daihatsu Xenia harga sesuai dengan konsumen menengah ke bawah.					
11	Daihatsu Xenia memiliki daya tahan yang baik.					
12	Suku cadang Daihatsu Xenia mudah didapatkan.					

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
13	Daihatsu Xenia merupakan salah satu desain terbaik untuk mobil keluarga.					
14	Daihatsu Xenia kualitas mesinnya baik.					
3.	Persepsi Harga					
15	Harga mobil Daihatsu Xenia terjangkau.					
16	Harga yang ditawarkan mobil Daihatsu Xenia sesuai dengan kualitas produk.					
17	Harga yang ditawarkan mobil Daihatsu Xenia sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
18	Harga mobil Daihatsu Xenia dapat bersaing dengan produk mobil LMPV lainnya.					
19	Harga mobil Daihatsu Xenia lebih terjangkau daripada harga mobil jenis LMPV lainnya.					
4.	Keputusan Pembelian					
20	Saya lebih memprioritaskan mobil Daihatsu Xenia ketika memutuskan membeli mobil.					
21	Sebelum membeli mobil Daihatsu Xenia, saya mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang saya butuhkan.					
22	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Daihatsu Xenia, Saya akan mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan.					
23	Membeli/menggunakan mobil Daihatsu Xenia merupakan keputusan yang tepat bagi saya.					
24	Saya akan merekomendasikan produk mobil Daihatsu Xenia kepada orang lain.					

Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
 Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902
 Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Nomor : 1776/UN34.18/PP.07.02/2018

14 Mei 2018

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : **Ijin Penelitian**

Yth. Kepala Bagian Pemasaran PT. Nasmoco Bahtera Motor
Jl Raya Magelang Km7, Mlati Sleman Yogyakarta (0274) 868808

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Alif Akbar Nuansa Mardilanputra
 NIM : 12808144013
 Program Studi : Manajemen - S1
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia (Di Wilayah Kabupaten Sleman)
 Tujuan : Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi
 Waktu Penelitian : Senin - Kamis, 14 Mei - 14 Juni 2018

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

 Dekan I

Tembusan :

1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Prof. Sukirno, S.Pd., M.Si., Ph.D.
 NIP. 196904141994031002

Lampiran 3. Data Penelitian

VARIABEL CITRA MEREK (X_i)

RESPONDEN	X_i					TOTAL	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	5	5	5	25	5.000
2	5	5	5	5	5	25	5.000
3	5	5	5	5	5	25	5.000
4	4	3	4	4	4	19	3.800
5	4	4	4	4	4	20	4.000
6	5	4	5	5	5	24	4.800
7	5	4	5	5	5	24	4.800
8	4	4	4	4	4	20	4.000
9	3	3	3	4	4	17	3.400
10	5	5	4	4	5	23	4.600
11	5	5	5	5	5	25	5.000
12	5	5	5	5	5	25	5.000
13	4	4	4	4	4	20	4.000
14	5	4	5	5	5	24	4.800
15	3	4	5	4	5	21	4.200
16	4	5	5	4	4	22	4.400
17	5	4	4	4	4	21	4.200
18	5	4	4	5	5	23	4.600
19	5	4	4	4	5	22	4.400
20	5	5	4	5	4	23	4.600
21	4	4	4	4	4	20	4.000
22	4	5	4	5	4	22	4.400
23	4	4	4	4	4	20	4.000
24	5	5	5	4	4	23	4.600
25	5	4	4	4	3	20	4.000
26	5	4	4	4	3	20	4.000
27	4	5	4	4	4	21	4.200
28	5	4	5	5	5	24	4.800
29	5	4	4	5	4	22	4.400
30	5	4	5	5	5	24	4.800
31	5	5	5	5	4	24	4.800
32	5	4	4	5	5	23	4.600
33	4	4	4	4	4	20	4.000
34	4	4	4	5	5	22	4.400
35	4	4	4	4	4	20	4.000

36	5	5	5	5	5	25	5.000
37	5	5	5	5	5	25	5.000
38	4	4	4	4	5	21	4.200
39	5	5	5	5	5	25	5.000
40	5	5	5	5	5	25	5.000
41	5	5	5	5	5	25	5.000
42	5	5	5	5	5	25	5.000
43	5	5	5	5	5	25	5.000
44	5	5	5	5	5	25	5.000
45	5	5	5	5	5	25	5.000
46	5	5	5	5	5	25	5.000
47	4	4	5	5	5	23	4.600
48	5	5	5	5	5	25	5.000
49	5	5	5	5	5	25	5.000
50	4	4	4	4	4	20	4.000
51	4	4	4	5	4	21	4.200
52	5	5	4	4	4	22	4.400
53	5	5	4	4	4	22	4.400
54	5	5	5	5	5	25	5.000
55	5	5	5	5	5	25	5.000
56	4	4	4	4	4	20	4.000
57	5	5	4	4	4	22	4.400
58	4	4	4	4	4	20	4.000
59	4	4	4	4	4	20	4.000
60	4	4	5	5	5	23	4.600
61	4	4	4	4	4	20	4.000
62	4	4	4	4	4	20	4.000
63	4	4	4	4	4	20	4.000
64	4	3	5	4	4	20	4.000
65	5	4	4	4	4	21	4.200
66	5	5	4	4	5	23	4.600
67	5	5	5	4	4	23	4.600
68	2	4	4	5	4	19	3.800
69	4	4	4	4	4	20	4.000
70	3	4	4	4	4	19	3.800
71	5	5	5	5	5	25	5.000
72	4	4	4	4	4	20	4.000
73	4	4	5	5	5	23	4.600
74	5	5	5	5	5	25	5.000
75	4	4	5	5	5	23	4.600
76	4	4	4	4	4	20	4.000

77	5	5	5	5	5	25	5.000
78	5	5	5	5	5	25	5.000
79	5	5	5	5	5	25	5.000
80	5	5	5	5	5	25	5.000
81	5	5	5	5	5	25	5.000
82	5	5	5	5	5	25	5.000
83	4	5	5	5	4	23	4.600
84	5	5	5	5	5	25	5.000
85	5	5	5	5	5	25	5.000
86	5	5	5	5	5	25	5.000
87	4	4	4	4	4	20	4.000
88	5	4	5	5	5	24	4.800
89	5	5	5	5	5	25	5.000
90	4	4	4	3	4	19	3.800

80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.000
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.000
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.000
83	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4.778
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.000
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.000
86	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	4.667
87	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36	4.000
88	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4.333
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.000
90	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32	3.556

VARIABEL PERSEPSI HARGA (X₃)

RESPONDEN	X ₃					TOTAL	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	5	5	5	25	5.000
2	5	5	5	5	5	25	5.000
3	5	5	5	5	5	25	5.000
4	3	4	4	4	4	19	3.800
5	4	4	4	3	4	19	3.800
6	4	5	5	5	5	24	4.800
7	4	5	5	5	5	24	4.800
8	4	4	4	4	4	20	4.000
9	4	4	4	4	4	20	4.000
10	5	4	4	4	5	22	4.400
11	5	5	5	5	5	25	5.000
12	5	5	5	5	5	25	5.000
13	4	4	4	4	4	20	4.000
14	4	5	5	5	4	23	4.600
15	4	5	5	4	4	22	4.400
16	4	4	3	3	5	19	3.800
17	4	4	4	4	4	20	4.000
18	4	4	4	4	4	20	4.000
19	4	4	3	4	4	19	3.800
20	5	5	4	5	5	24	4.800
21	3	4	3	4	4	18	3.600
22	3	4	4	4	4	19	3.800
23	4	4	4	4	4	20	4.000
24	5	5	5	5	5	25	5.000
25	4	5	3	3	4	19	3.800
26	4	5	5	4	4	22	4.400
27	5	4	4	4	5	22	4.400
28	4	5	5	5	5	24	4.800
29	5	4	4	4	5	22	4.400
30	4	5	5	5	5	24	4.800
31	4	5	5	5	5	24	4.800
32	5	5	5	5	5	25	5.000
33	4	4	4	4	4	20	4.000
34	4	4	4	4	4	20	4.000
35	4	4	4	5	4	21	4.200
36	5	5	5	5	5	25	5.000
37	5	5	5	5	5	25	5.000
38	5	4	4	4	5	22	4.400

39	5	5	5	5	5	25	5.000
40	5	5	5	5	5	25	5.000
41	5	5	5	5	5	25	5.000
42	4	4	4	4	4	20	4.000
43	5	5	5	5	5	25	5.000
44	4	4	4	4	4	20	4.000
45	5	5	5	5	5	25	5.000
46	5	5	5	5	5	25	5.000
47	4	4	5	5	5	23	4.600
48	5	5	5	5	5	25	5.000
49	5	5	5	5	5	25	5.000
50	4	4	4	4	4	20	4.000
51	5	4	4	4	5	22	4.400
52	3	4	4	4	4	19	3.800
53	3	4	4	4	4	19	3.800
54	5	5	5	5	5	25	5.000
55	5	5	5	5	5	25	5.000
56	4	4	4	4	4	20	4.000
57	5	4	4	4	4	21	4.200
58	4	4	4	4	4	20	4.000
59	4	4	4	4	4	20	4.000
60	4	5	5	5	5	24	4.800
61	4	4	4	4	4	20	4.000
62	4	5	4	4	5	22	4.400
63	4	4	4	4	4	20	4.000
64	4	4	3	3	4	18	3.600
65	4	4	3	4	4	19	3.800
66	4	4	4	4	4	20	4.000
67	4	4	4	4	4	20	4.000
68	4	5	4	4	4	21	4.200
69	4	4	4	4	4	20	4.000
70	4	4	4	4	4	20	4.000
71	5	5	5	5	5	25	5.000
72	4	4	4	4	4	20	4.000
73	3	5	5	5	4	22	4.400
74	5	5	5	5	5	25	5.000
75	5	5	5	5	4	24	4.800
76	4	4	4	4	4	20	4.000
77	4	5	5	5	5	24	4.800
78	5	5	5	5	5	25	5.000
79	5	5	5	5	5	25	5.000

80	5	5	5	5	5	25	5.000
81	5	5	5	5	5	25	5.000
82	5	5	5	5	5	25	5.000
83	5	5	5	5	5	25	5.000
84	5	5	5	5	5	25	5.000
85	5	5	5	5	5	25	5.000
86	4	4	4	5	5	22	4.400
87	4	3	4	4	4	19	3.800
88	4	5	5	5	5	24	4.800
89	5	5	5	5	5	25	5.000
90	3	3	3	4	4	17	3.400

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

RESPONDEN	Y					Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	5	5	5	25	5.000
2	4	5	4	5	4	22	4.400
3	5	5	5	5	5	25	5.000
4	4	4	4	4	3	19	3.800
5	4	4	4	4	4	20	4.000
6	4	4	4	5	5	22	4.400
7	4	4	4	5	5	22	4.400
8	4	4	4	4	4	20	4.000
9	4	4	4	4	4	20	4.000
10	5	5	5	5	5	25	5.000
11	5	5	5	5	5	25	5.000
12	5	5	5	5	5	25	5.000
13	4	4	4	4	4	20	4.000
14	4	5	5	5	4	23	4.600
15	4	3	3	4	3	17	3.400
16	5	5	5	4	5	24	4.800
17	4	4	3	4	4	19	3.800
18	4	4	4	4	4	20	4.000
19	4	3	3	4	4	18	3.600
20	5	5	5	5	5	25	5.000
21	4	3	4	3	4	18	3.600
22	4	4	3	4	4	19	3.800
23	4	4	4	4	4	20	4.000
24	5	5	5	5	5	25	5.000
25	4	4	4	4	4	20	4.000
26	4	4	5	4	4	21	4.200
27	5	4	4	4	5	22	4.400
28	4	4	4	5	5	22	4.400
29	5	4	4	4	4	21	4.200
30	4	4	4	5	5	22	4.400
31	4	5	5	4	5	23	4.600
32	5	5	5	5	5	25	5.000
33	4	4	4	4	4	20	4.000
34	4	4	5	5	4	22	4.400
35	5	5	5	5	5	25	5.000
36	5	5	5	5	5	25	5.000
37	5	5	5	5	5	25	5.000
38	5	5	5	5	5	25	5.000

39	5	5	5	5	5	25	5.000
40	5	5	5	5	5	25	5.000
41	5	5	5	5	5	25	5.000
42	4	4	4	4	4	20	4.000
43	5	5	5	5	5	25	5.000
44	5	4	4	4	4	21	4.200
45	5	5	5	5	5	25	5.000
46	5	5	5	5	5	25	5.000
47	5	5	4	4	4	22	4.400
48	5	5	5	5	5	25	5.000
49	5	5	5	5	5	25	5.000
50	4	4	4	4	4	20	4.000
51	5	4	5	5	4	23	4.600
52	4	4	3	4	4	19	3.800
53	4	4	3	4	4	19	3.800
54	4	5	4	3	4	20	4.000
55	5	5	5	5	5	25	5.000
56	4	4	4	4	4	20	4.000
57	4	4	5	5	4	22	4.400
58	4	4	4	4	4	20	4.000
59	4	4	4	4	4	20	4.000
60	5	5	5	5	4	24	4.800
61	4	4	4	4	4	20	4.000
62	5	5	5	5	4	24	4.800
63	4	4	4	4	4	20	4.000
64	4	4	4	4	4	20	4.000
65	4	3	4	4	3	18	3.600
66	5	5	4	5	5	24	4.800
67	4	4	4	4	4	20	4.000
68	5	4	4	5	5	23	4.600
69	4	4	4	5	4	21	4.200
70	4	4	4	4	4	20	4.000
71	5	5	5	5	5	25	5.000
72	4	4	4	4	4	20	4.000
73	4	4	4	5	4	21	4.200
74	5	5	5	4	4	23	4.600
75	4	4	4	5	5	22	4.400
76	4	4	4	3	4	19	3.800
77	5	5	5	5	5	25	5.000
78	5	5	5	5	5	25	5.000
79	5	5	5	5	5	25	5.000

80	5	5	5	5	5	25	5.000
81	5	5	5	5	5	25	5.000
82	5	5	5	5	5	25	5.000
83	5	5	5	5	5	25	5.000
84	5	5	5	5	5	25	5.000
85	5	5	5	5	5	25	5.000
86	5	5	5	5	5	25	5.000
87	4	4	4	4	5	21	4.200
88	4	4	4	5	5	22	4.400
89	5	5	5	5	5	25	5.000
90	3	3	3	4	4	17	3.400

Lampiran 4. Output Pengujian Statistik

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 6116 days.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes		
Output Created		03-APR-2019 15:51:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.06	3.199	.600	.849
X1.2	18.14	3.316	.624	.839
X1.3	18.08	3.219	.757	.806
X1.4	18.04	3.301	.709	.818
X1.5	18.08	3.264	.688	.822

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes		
Output Created		03-APR-2019 15:53:04
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	36.06	12.435	.791	.903
X2.2	35.84	13.683	.560	.917
X2.3	36.04	12.447	.754	.905
X2.4	36.02	12.853	.706	.908
X2.5	36.06	12.525	.765	.904
X2.6	36.10	12.338	.862	.898
X2.7	36.12	12.086	.798	.902
X2.8	36.07	12.625	.545	.922
X2.9	36.13	12.364	.673	.911

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes		
Output Created		03-APR-2019 15:54:29
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17.90	4.113	.643	.914
X3.2	17.74	4.080	.790	.882
X3.3	17.83	3.691	.832	.872
X3.4	17.79	3.899	.816	.876
X3.5	17.71	4.253	.781	.886

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		03-APR-2019 15:55:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

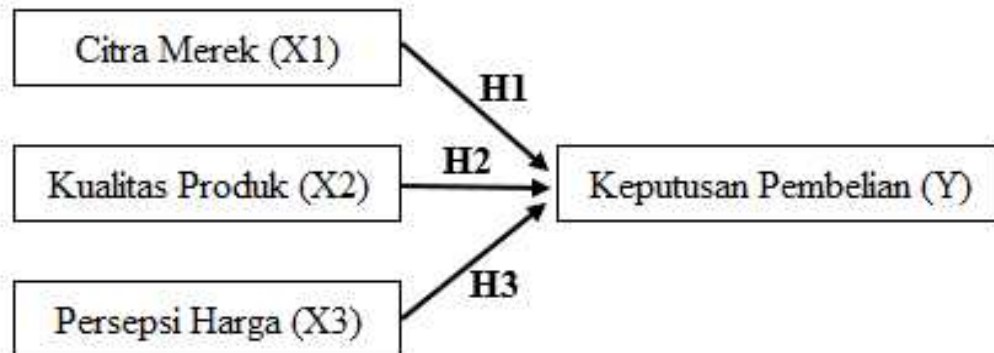
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

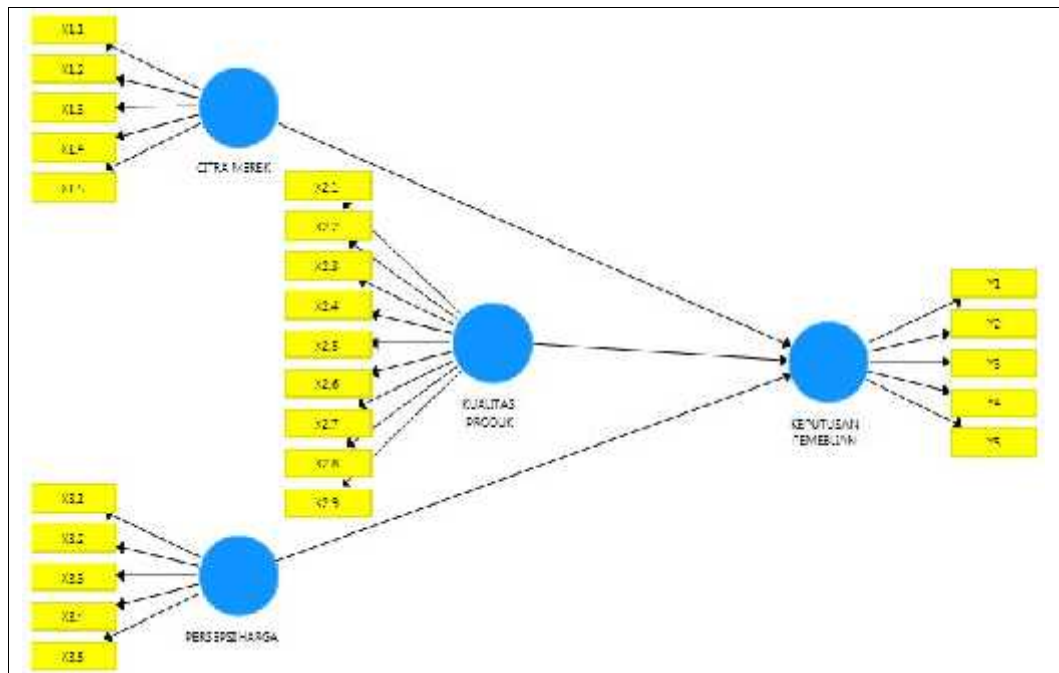
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.81	4.177	.798	.887
Y2	17.87	3.847	.832	.878
Y3	17.89	3.785	.804	.885
Y4	17.77	4.203	.707	.904
Y5	17.82	4.148	.737	.898

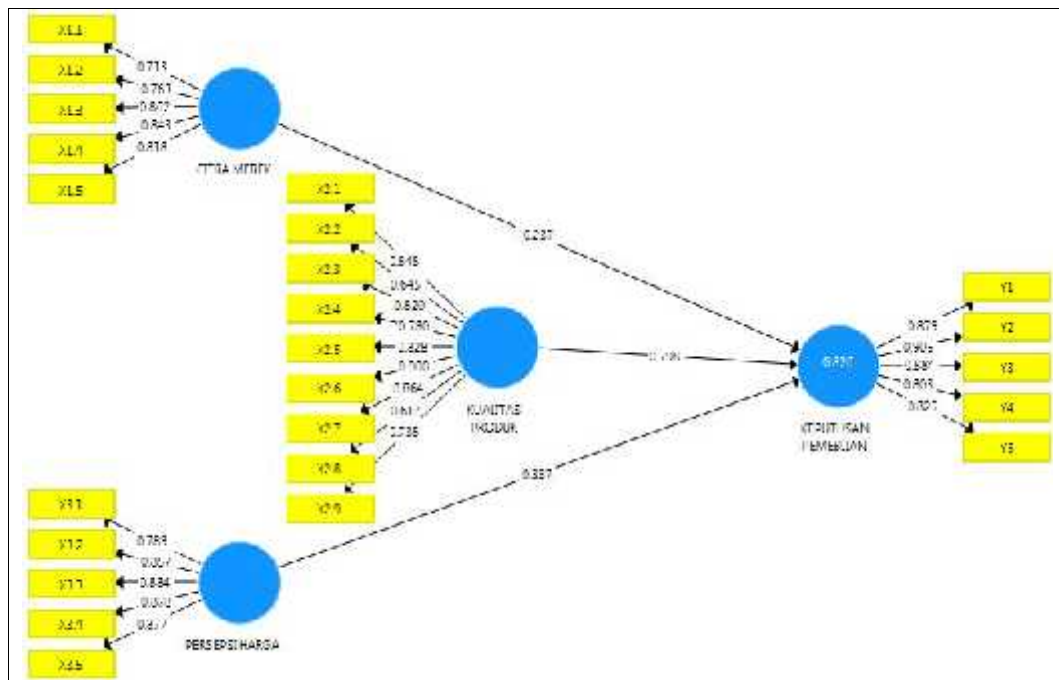
Kerangka Pikir Penelitian



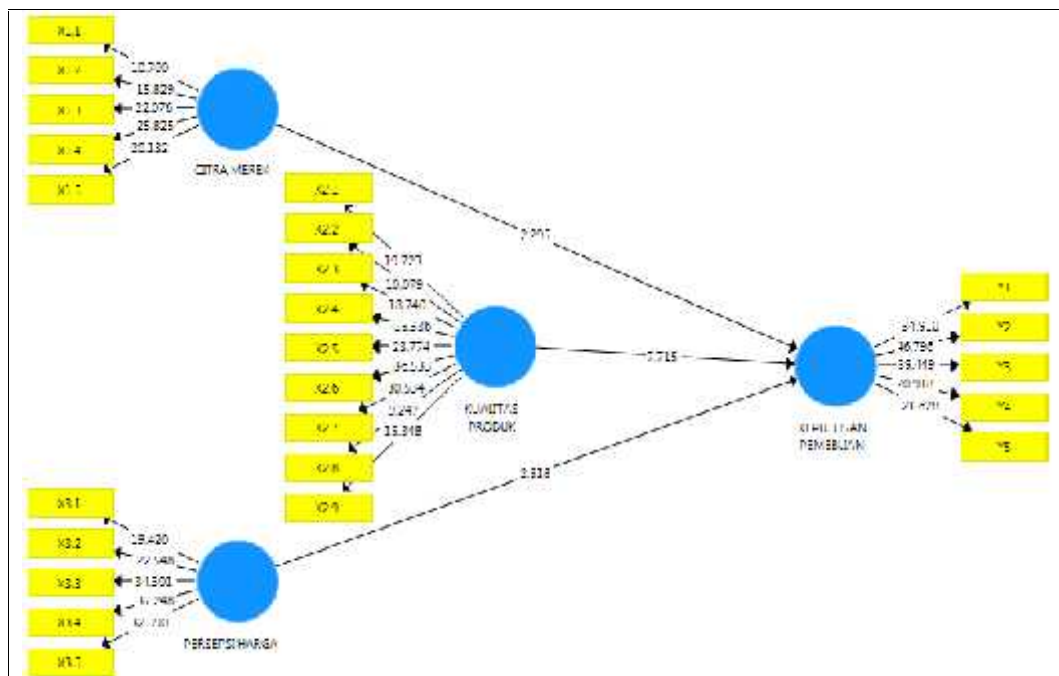
Model Awal



Uji Indikator PLS Algorithm



Model Bootstrapping Setelah Uji Indikator



ALIF DATA CSV.txt 'MODEL.splm' PLS Algorithm (Run No. 1)

Delimiter: Comma Encoding: UTF-8 [Run Analysis](#) [Open File](#)

Value Quote Character: None Sample size: 50

Number Format: US (e.g. 1,000.23) Indicators: 25

Missing Value Marker: None Missing Values: 0

Indicator	Indicator Correlation		Mean		Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
	No.	Miss...	Mean	Median					
X1.1	1	0	4.544	5.000	2.000	5.000	0.818	2.029	1.374
X1.2	2	0	4.435	5.000	2.000	5.000	0.561	-0.027	-0.359
X1.3	3	0	4.522	5.000	2.000	5.000	0.521	1.286	0.329
X1.4	4	0	4.576	5.000	3.000	5.000	0.519	-1.343	-0.479
X1.5	5	0	4.522	5.000	2.000	5.000	0.542	-0.908	-0.305
X1.6	6	0	4.593	5.000	4.000	5.000	0.544	0.050	0.404
X1.7	7	0	4.711	5.000	4.000	5.000	0.453	-1.126	-0.447
X2.1	8	0	4.581	5.000	2.000	5.000	0.568	0.636	0.625
X2.4	9	0	4.575	5.000	3.000	5.000	0.571	-1.331	-0.376
X2.5	10	0	4.520	5.000	2.000	5.000	0.513	-0.885	-0.424
X2.6	11	0	4.406	4.000	3.000	5.000	0.529	1.462	0.063
X2.7	12	0	4.473	4.000	2.000	5.000	0.597	-0.630	-0.577
X2.8	13	0	4.489	5.000	2.000	5.000	0.587	2.284	1.428
X2.9	14	0	4.472	4.000	2.000	5.000	0.632	1.074	0.069
X3.1	15	0	6.346	4.000	3.000	5.000	0.618	-0.079	-0.391
X3.2	16	0	6.509	5.000	3.000	5.000	0.513	-0.885	-0.424
X3.3	17	0	4.421	4.000	3.000	5.000	0.630	0.166	0.604
X3.4	18	0	6.456	5.000	3.000	5.000	0.580	-0.052	-0.317
X3.5	19	0	4.513	5.000	4.000	5.000	0.495	-2.127	-0.116
X4	20	0	4.418	4.000	3.000	5.000	0.575	1.450	0.149
X5	21	0	6.123	4.000	3.000	5.000	0.596	-0.625	-0.406
X6	22	0	6.400	4.000	3.000	5.000	0.625	0.288	0.387
X7	23	0	4.372	5.000	3.000	5.000	0.562	0.190	0.661
X8	24	0	6.467	5.000	3.000	5.000	0.562	-0.030	-0.410
Y1	25	0	107.689	100.000	50.000	120.000	10.436	1.406	0.189

ALIF DATA CSV.txt 'MODEL.splm' PLS Algorithm (Run No. 1)

Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients			
	CITRA MEREK	KEPUTUSAN P...	KUALITAS PRO...	PERSEPSI HAR...
CITRA MEREK		-0.277		
KEPUTUSAN P...				
KUALITAS PRO...			0.798	
PERSEPSI HAR...			0.327	

Outer Loading

ALIF DATA CSV.txt *MODEL.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix				
	CITRA MEREK	KEPUTUSAN P...	KUALITAS PRO...	PERSEPSI HAR...
X1.1	0.713			
X1.2	0.763			
X1.3	0.862			
X1.4	0.843			
X1.5	0.818			
X2.1			0.848	
X2.2			0.645	
X2.3			0.820	
X2.4			0.780	
X2.5			0.828	
X2.6			0.900	
X2.7			0.864	
X2.8			0.617	
X2.9			0.735	
X3.1				0.789
X3.2				0.857
X3.3				0.884
X3.4				0.878
X3.5				0.877
Y1		0.879		
Y2		0.905		
Y3		0.884		
Y4		0.803		
Y5		0.825		

ALIF DATA CSV.txt *MODEL.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

	CITRA MEREK	KEPUTUSAN P...	KUALITAS PRO...	PERSEPSI HAR...
X1.1	0.713	0.420	0.531	0.518
X1.2	0.763	0.607	0.677	0.579
X1.3	0.862	0.555	0.672	0.730
X1.4	0.843	0.629	0.723	0.778
X1.5	0.818	0.542	0.662	0.668
X2.1	0.695	0.719	0.848	0.696
X2.2	0.552	0.579	0.645	0.576
X2.3	0.706	0.701	0.820	0.701
X2.4	0.671	0.699	0.780	0.705
X2.5	0.632	0.826	0.828	0.702
X2.6	0.733	0.758	0.900	0.777
X2.7	0.615	0.780	0.864	0.758
X2.8	0.568	0.540	0.617	0.453
X2.9	0.657	0.642	0.735	0.604
X3.1	0.595	0.746	0.780	0.789
X3.2	0.693	0.636	0.688	0.857
X3.3	0.735	0.628	0.666	0.884
X3.4	0.778	0.672	0.699	0.878
X3.5	0.736	0.797	0.785	0.877
Y1	0.589	0.879	0.798	0.681
Y2	0.669	0.905	0.848	0.764
Y3	0.540	0.884	0.778	0.701
Y4	0.583	0.803	0.699	0.688
Y5	0.616	0.825	0.687	0.693

ALIF DATA CSV.txt *MODEL.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

	CITRA MEREK	KEPUTUSAN P...	KUALITAS PRO...	PERSEPSI HAR...
CITRA MEREK	0.802			
KEPUTUSAN P...	0.697	0.860		
KUALITAS PRO...	0.822	0.889	0.787	
PERSEPSI HAR...	0.825	0.820	0.851	0.858

ALIF DATA CSV.txt *MODEL.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
CITRA MEREK	0.860	0.870	0.899	0.643
KEPUTUSAN P...	0.911	0.916	0.934	0.739
KUALITAS PRO...	0.921	0.930	0.935	0.620
PERSEPSI HAR...	0.910	0.914	0.933	0.736

ALIF DATA CSV.txt *MODEL.splsm PLS Al

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
KEPUTUSAN P...	0.820	0.814

ALIF DATA CSV.txt *MODEL.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

f Square

Matrix	f Square				
		CITRA MEREK	KEPUTUSAN P...	KUALITAS PRO...	PERSEPSI HAR...
CITRA MEREK			0.084		
KEPUTUSAN P...					
KUALITAS PRO...			0.817		
PERSEPSI HAR...			0.144		

ALIF DATA CSV.txt *MODEL.splsm PLS AI

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.079	0.079
d_ULS	1.864	1.864
d_G	1.967	1.967
Chi-Square	772.078	772.078
NFI	0.675	0.675

ALIF DATA CSV.txt *MODEL.s

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	
rms Theta	0.201	

Path Coefficients

☐ Mean, STDEV, T-Values, P-Values ☒ Confidence Intervals ☐ Confidence Intervals Bias Corrected ☐ Samples Copy to Clipboard					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
CITRA MERK -> KEPUTUSAN PEMEDIAN	0.243	0.229	0.104	2.235	0.022
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMEDIAN	0.276	0.261	0.104	2.651	0.000
PERSEPSI HARGA -> KEPUTUSAN PEMEDIAN	0.154	0.140	0.114	1.358	0.172

Total Indirect Effects

☐ Mean, STDEV, T-Values, P-Values ☐ Confidence Intervals ☐ Confidence Intervals Bias Corrected ☐ Samples Copy to Clipboard					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
CITRA MERK -> KEPUTUSAN PEMEDIAN					
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMEDIAN					
PERSEPSI HARGA -> KEPUTUSAN PEMEDIAN		-0.000	0.000		

Total Effects

☒ Mean, STDEV, T-Values, P-Values ☐ Confidence Intervals ☐ Confidence Intervals Bias Corrected ☐ Samples Copy to Clipboard					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
CITRA MERK -> KEPUTUSAN PEMEDIAN	-0.237	-0.228	0.100	2.385	0.022
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMEDIAN	0.790	0.600	0.100	7.915	0.000
PERSEPSI HARGA -> KEPUTUSAN PEMEDIAN	0.337	0.100	0.114	2.958	0.012

ALF DATA CSV.Mt *MODEL salam FLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Outer Loadings

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- CITRA MERK	0.713	0.714	0.096	10.730	0.000
X1.2 <- CITRA MERK	0.764	0.764	0.048	11.829	0.000
X1.3 <- CITRA MERK	0.862	0.862	0.036	22.076	0.000
X1.4 <- CITRA MERK	0.843	0.843	0.033	23.825	0.000
X1.5 <- CITRA MERK	0.878	0.879	0.047	20.142	0.000
X2.1 <- KUALITAS PRODUK	0.848	0.848	0.040	19.723	0.000
X2.2 <- KUALITAS PRODUK	0.840	0.847	0.061	10.079	0.000
X2.3 <- KUALITAS PRODUK	0.870	0.870	0.044	19.740	0.000
X2.4 <- KUALITAS PRODUK	0.780	0.777	0.050	15.306	0.000
X2.5 <- KUALITAS PRODUK	0.828	0.828	0.030	25.274	0.000
X2.6 <- KUALITAS PRODUK	0.900	0.901	0.075	30.544	0.000
X2.7 <- KUALITAS PRODUK	0.864	0.863	0.028	30.534	0.000
X2.8 <- KUALITAS PRODUK	0.817	0.820	0.067	9.217	0.000
X2.9 <- KUALITAS PRODUK	0.795	0.798	0.048	11.498	0.000
X3.1 <- PERSEPSI HARGA	0.769	0.767	0.041	19.420	0.000
X3.2 <- PERSEPSI HARGA	0.817	0.817	0.038	22.548	0.000
X3.3 <- PERSEPSI HARGA	0.884	0.883	0.026	34.301	0.000
X3.4 <- PERSEPSI HARGA	0.870	0.879	0.021	37.210	0.000
X3.5 <- PERSEPSI HARGA	0.877	0.878	0.027	32.490	0.000
Y1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.879	0.879	0.025	34.910	0.000
Y2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.805	0.806	0.019	40.996	0.000
Y3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.884	0.883	0.022	39.440	0.000
Y4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.800	0.800	0.020	20.610	0.000
Y5 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.825	0.824	0.018	41.828	0.000

Cross Loadings

ALIF DATA CSV.txt *MODEL.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Boc

Discriminant Validity

 Fornell-Larcker Criterion	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrait Ratio (H²)		
	CITRA MEREK	KEPUTUSAN P...	KUALITAS PRO...	PERSEPSI HAR...
X1.1	0.713	0.420	0.531	0.518
X1.2	0.763	0.607	0.677	0.579
X1.3	0.862	0.555	0.672	0.730
X1.4	0.843	0.629	0.723	0.778
X1.5	0.818	0.542	0.662	0.668
X2.1	0.695	0.719	0.848	0.696
X2.2	0.552	0.579	0.645	0.576
X2.3	0.706	0.701	0.820	0.701
X2.4	0.671	0.699	0.780	0.705
X2.5	0.632	0.826	0.828	0.702
X2.6	0.733	0.758	0.900	0.777
X2.7	0.615	0.780	0.864	0.758
X2.8	0.568	0.540	0.617	0.453
X2.9	0.657	0.642	0.735	0.604
X3.1	0.595	0.746	0.780	0.789
X3.2	0.693	0.636	0.688	0.857
X3.3	0.735	0.628	0.666	0.884
X3.4	0.778	0.672	0.699	0.878
X3.5	0.736	0.797	0.785	0.877
Y1	0.589	0.879	0.798	0.681
Y2	0.669	0.905	0.848	0.764
Y3	0.540	0.884	0.778	0.701
Y4	0.583	0.803	0.699	0.688
Y5	0.616	0.825	0.687	0.693

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.
 NEW FILE.
 DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
 DATASET CLOSE DataSet0.
 REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT y
 /METHOD=ENTER x x2 x3
 /SAVE RESID.

Regression

Notes		
Output Created		21-MAY-2019 22:41:17
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x x2 x3 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,46
	Memory Required	3472 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	1.08789

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.708	3	148.903	125.816	.000 ^b
	Residual	101.781	86	1.183		
	Total	548.489	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.659	1.239		.532
	Citra Merek	-.285	.099	-.254	-2.869
	Kualitas Produk	.501	.059	.801	8.509
	Persepsi Harga	.349	.092	.347	3.776

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.2010	25.3614	22.2889	2.24036	90
Residual	-3.28966	3.38651	.00000	1.06939	90
Std. Predicted Value	-2.271	1.371	.000	1.000	90
Std. Residual	-3.024	3.113	.000	.983	90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes		
Output Created		21-MAY-2019 22:46:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	90
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06939481
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.198
	Negative	-.201
Test Statistic		.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

```

SAVE OUTFILE='E:\MYSKIPSNuji\uji Normalitas spss.sav'
/COMPRESSED.
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
MEANS TABLES=y BY x1 x2 x3
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS LINEARITY.

```

Means

Notes		
Output Created		21-MAY-2019 23:26:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	90
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY x1 x2 x3 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,15

[DataSet2]

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Citra Merek	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%

Keputusan Pembelian * Citra Merek

Report			
Keputusan Pembelian			
Citra Merek	Mean	N	Std. Deviation
17.00	20.0000	1	.
19.00	19.7500	4	2.50000
20.00	20.4286	21	1.50238
21.00	20.6667	6	3.14113
22.00	20.5000	8	2.07020
23.00	23.1667	12	2.03753
24.00	22.2857	7	.48795
25.00	24.3871	31	1.49839
Total	22.2889	90	2.48250

ANOVA Table

			Sum of Squares	df			
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	290.813	7			
		Linearity	257.068	1			
		Deviation from Linearity	33.744	6			
	Within Groups		257.676	82			
	Total		548.489	89			

ANOVA Table

			Mean Square	F	
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	41.545	13.221	
		Linearity	257.068	81.807	
		Deviation from Linearity	5.624	1.790	
	Within Groups		3.142		
	Total				

ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.111
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Citra Merek	.685	.469	.728	.530

Keputusan Pembelian * Kualitas Produk

Report			
Keputusan Pembelian			
Kualitas Produk	Mean	N	Std. Deviation
32.00	17.0000	1	.
33.00	18.0000	1	.
34.00	19.5000	2	.70711
35.00	18.5000	2	2.12132
36.00	19.8667	15	.51640
37.00	19.8333	6	.75277
38.00	20.0000	6	1.67332
39.00	22.3636	11	1.43337
40.00	21.5000	2	2.12132
41.00	22.5000	2	.70711
42.00	23.0000	3	2.64575
43.00	23.4286	7	1.27242
44.00	25.0000	1	.
45.00	24.7097	31	.93785
Total	22.2889	90	2.48250

ANOVA Table

			Sum of Squares	df			
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	447.275	13			
		Linearity	427.237	1			
		Deviation from Linearity	20.038	12			
	Within Groups		101.214	76			
	Total		548.489	89			

ANOVA Table					
			Mean Squar e	F	
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	34.406	25.835	
		Linearity	427.237	320.807	
		Deviation from Linearity	1.670	1.254	
	Within Groups		1.332		
	Total				

ANOVA Table		
		Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)
		.000
		Linearity
		.000
		Deviation from Linearity
		.264
	Within Groups	
	Total	

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	.883	.779	.903	.815

Keputusan Pembelian * Persepsi Harga

Report			
Keputusan Pembelian			
Persepsi Harga	Mean	N	Std. Deviation
17.00	17.0000	1	.
18.00	19.0000	2	1.41421
19.00	19.7000	10	1.76698
20.00	20.2727	22	1.03196
21.00	23.3333	3	1.52753
22.00	22.4000	10	2.54733
23.00	22.5000	2	.70711
24.00	22.9000	10	1.28668
25.00	24.6667	30	1.09334
Total	22.2889	90	2.48250

ANOVA Table

			Sum of Squares	df			
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	382.892	8			
		Linearity	359.761	1			
		Deviation from Linearity	23.130	7			
	Within Groups		165.597	81			
	Total		548.489	89			

ANOVA Table

			Mean Square	F	
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	47.861	23.411	
		Linearity	359.761	175.974	
		Deviation from Linearity	3.304	1.616	
	Within Groups		2.044		
	Total				

ANOVA Table			
			Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.143
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	.810	.656	.836	.698

```

SAVE OUTFILE='E:\MYSKIPSN\Uji\uji Linieritas spss.sav'
/COMPRESSED.
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.

```

Regression

Notes		
Output Created		22-MAY-2019 01:04:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	90
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
Resources	Processor Time	00:00:00,08
	Elapsed Time	00:00:01,80
	Memory Required	3456 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet3]

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	1.088

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.708	3	148.903	125.816	.000 ^b
	Residual	101.781	86	1.183		
	Total	548.489	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.659	1.239		.532	.596	
	Citra Merek	-.285	.099	-.254	-2.869	.005	
	Kualitas Produk	.501	.059	.801	8.509	.000	
	Persepsi Harga	.349	.092	.347	3.776	.000	

Coefficients ^a					
Model		Collinearity Statistics			
		Tolerance		VIF	
1	(Constant)				
	Citra Merek		.275		3.641
	Kualitas Produk		.243		4.109
	Persepsi Harga		.255		3.923

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics ^a							
Model		Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
					(Constant)	Citra Merek	Kualitas Produk
1	1		3.989	1.000	.00	.00	.00
	2		.007	23.933	.89	.02	.02
	3		.002	44.922	.09	.67	.01
	4		.002	49.543	.02	.31	.97

Collinearity Diagnostics ^a				Variance Proportions	
Model		Dimension		Persepsi Harga	
1	1				.00
	2				.08
	3				.71
	4				.21

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

```

SAVE OUTFILE='E:\MYSKIPSNuji\uji multikoliniearitas.sav'
/COMPRESSED.
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet4 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SAVE RESID.

```

Regression

Notes		
Output Created		22-MAY-2019 01:39:07
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,20
	Memory Required	3472 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet4]

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	1.08789

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.708	3	148.903	125.816	.000 ^b
	Residual	101.781	86	1.183		
	Total	548.489	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.659	1.239		.532	.596
	Citra Merek	-.285	.099	-.254	-2.869	.005
	Kualitas Produk	.501	.059	.801	8.509	.000
	Persepsi Harga	.349	.092	.347	3.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.2010	25.3614	22.2889	2.24036	90
Residual	-3.28966	3.38651	.00000	1.06939	90
Std. Predicted Value	-2.271	1.371	.000	1.000	90
Std. Residual	-3.024	3.113	.000	.983	90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

```

COMPUTE RES2=ABS_RES(RES_1).
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT RES2
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3.

```

Regression

Notes		
Output Created		22-MAY-2019 01:42:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT RES2 /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	3536 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.206 ^a	.042	.009	.82800

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.614	3	.871	1.271	.290 ^b
	Residual	58.961	86	.686		
	Total	61.575	89			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.729	.943		.773	.442
	Citra Merek	.102	.076	.271	1.348	.181
	Kualitas Produk	.011	.045	.052	.241	.810
	Persepsi Harga	-.126	.070	-.374	-1.791	.077

a. Dependent Variable: RES2

```

SAVE OUTFILE='E:\MYSKIPSNuji\uji heterokedasitas.sav'
/COMPRESSED.
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet5 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.

```

Regression

Notes		
Output Created		22-MAY-2019 02:15:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	90
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	3456 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet5]

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	1.08789

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.708	3	148.903	125.816	.000 ^b
	Residual	101.781	86	1.183		
	Total	548.489	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.659	1.239		.532	.596
	Citra Merek	-.285	.099	-.254	-2.869	.005
	Kualitas Produk	.501	.059	.801	8.509	.000
	Persepsi Harga	.349	.092	.347	3.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian