

repository.ub.ac.id

# **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama  
Sakti di Kabupaten Gresik)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**CANDRA HAKIM ARIF PRASETYA**  
**NIM. 105030204111007**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2014**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## MOTTO

JADIKANLAH KEKECEWAAN MASA  
LALU MENJADI SENJATA SUKSES  
DIMASA DEPAN.



BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM,

“ALHAMDULILLAHIRABBILALAMIN”

SEGALA PUJI BAGI ALLAH, TUHAN SEMESTA ALAM

KUPERSEMBAHKAN KARYA ILMIAH INI  
UNTUK IBU, AYAH, ADIKKU DAN  
SAUDARA-SAUDARA KU TERCINTA  
YANG TELAH BERPERAN BESAR DAN  
MENDOAKAN DALAM SETIAP  
PENCAPAIAN DALAM HIDUPKU.



## RINGKASAN

Candra Hakim Arif Prasetya, 2014, **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian**, (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik), Dr. Srikandi Kumadji, MS., Dr. Edy Yulianto, M.P., 189 hal + xi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan; pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan; pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian; dan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 118 orang responden yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti Cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simpel convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan analisis deskriptif

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan ( $Y_1$ ); variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan ( $Y_1$ ); variabel kepercayaan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ); variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ); variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak PT Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor Honda khususnya sepeda motor Honda Vario sebaiknya mempertahankan citra merek perusahaan

Kata Kunci : **Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian**

## SUMMARY

Candra Hakim Arif Prasetya, 2014, **The Influence of Brand Image and Product Quality on Trust and Purchase Decision** (The Survey of The Buyer of Vario Honda Motorcycle at PT. Sumber Purnama Sakti of Gresik Regency), Dr. Srikandi Kumadji, MS., Dr. Edy Yulianto, M.P., 189 pages + xi .

The objectives of research are the influence of Brand Image on Trust; the influence of Product Quality on Trust; the influence of Trust on Purchase Decision; the influence of Brand Image on Purchase Decision; and the influence of Product Quality on Purchase Decision.

Type of research is *explanatory research* with quantitative approach. The sample is 118 respondents who buy Vario Honda motorcycle at PT. Sumber Purnama Sakti of Gresik Branch. Sampling technique is *simple convenience sampling*. Data collection method is questionnaire. Data analysis is path analysis and descriptive analysis.

Result of research indicates that brand image variable ( $X_1$ ) is significantly influencing trust variable ( $Y_1$ ); product quality variable ( $X_2$ ) is significantly influencing trust variable ( $Y_1$ ); trust variable ( $Y_1$ ) is significantly influencing purchase decision variable ( $Y_2$ ); brand image variable ( $X_1$ ) is significantly influencing purchase decision variable ( $Y_2$ ); product quality variable ( $X_2$ ) is significantly influencing purchase decision variable ( $Y_2$ ).

Based on result of research, it may be suggested that PT Astra Honda Motor as the producer of Honda motorcycle, including Vario Honda motorcycle, shall maintain brand image of company

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

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 16 Oktober 2014

Mahasiswa

Nama: Candra Hakim Arif Prasetya  
NIM : 105030204111007

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmad dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian** Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr Wilopo M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS., selaku komisi ketua Pembimbing.
5. Bapak Drs Edy Yulianto, M.P, selaku komisi anggota Pembimbing.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Keluarga yang telah mendukung dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban dengan sebaik-baiknya.
8. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 16 Oktober 2014

Penulis



**DAFTAR ISI**

<b>MOTTO</b>	
<b>TANDA PENGESAHAN</b>	
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kontribusi Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris .....	9
B. Tinjauan Teoritis .....	16
1. Merek .....	16
2. Citra Merek .....	20
3. Kualitas Produk .....	22
4. Kepercayaan Konsumen .....	26
5. Perilaku Konsumen .....	28
6. Keputusan Pembelian .....	30
C. Hubungan Antar Variabel .....	36
1. Hubungan Citra Merek dengan Kepercayaan Konsumen .....	36
2. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepercayaan Konsumen .....	37
3. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian .....	38
4. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	39
5. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian ...	40
D. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian .....	41
1. Model Konseptual .....	41
2. Model Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	44



B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	45
1. Variabel.....	45
2. Definisi Operasional .....	46
3. Skala Pengukuran .....	49
D. Populasi dan Sampel.....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel .....	51
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
1. Sumber Data .....	54
2. Metode Pengumpulan Data.....	54
3. Instrumen Penelitian .....	55
F. Validitas dan Reliabilitas .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	57
G. Metode Analisis Data.....	60
1. Analisis Deskriptif .....	60
2. Analisis Jalur( <i>Path Analysis</i> ).....	61

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	65
B. Gambaran Umum Responden.....	66
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
2. Responden Berdasarkan Umur .....	67
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	69
4. Responden Berdasarkan Status .....	70
5. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	70
6. Responden Berdasarkan Penghasilan .....	71
7. Responden Berdasarkan Alasan Membeli.....	72
8. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	73
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	74
1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	74
2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	77
3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ) .....	84
4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) ...	84
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	89
1. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Kepercayaan .....	89
2. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.....	89
3. Koefisien Jalur Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	90
4. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	90
5. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	91
6. Diagram Hasil Analisis Jalur .....	91
7. Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	92
8. Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	92



9. Pengaruh Total (Total Effect) .....	94
10. Ketepatan Model .....	95
E. Pembahasan .....	95
1. Analisis Deskriptif .....	95
2. Pembahasan Pengujian Hipotesis .....	118

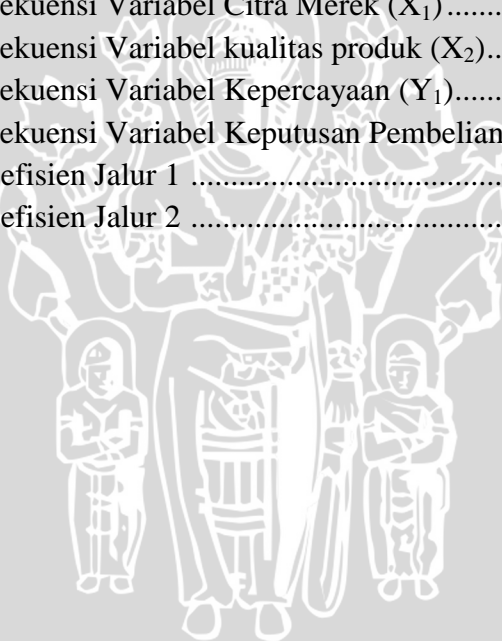
**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	125
B. Saran .....	125



**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.2 Variabel, Indikator, <i>Item</i> .....	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.4 Hasil Uji reliabilitas .....	59
Tabel 3.5 Gambaran Responden Jenis Kelamin .....	67
Tabel 3.6 Gambaran Responden Berdasarkan Umur.....	67
Tabel 3.7 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	69
Tabel 3.8 Gambaran Responden Berdasarkan Status .....	70
Tabel 3.9 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	70
Tabel 3.10 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
Tabel 3.11 Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Membeli.....	72
Tabel 3.12 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	73
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	74
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Variabel kualitas produk ( $X_2$ ).....	77
Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ).....	82
Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) .....	84
Tabel 3.17 Hasil Uji Koefisien Jalur 1 .....	89
Tabel 3.18 Hasil Uji Koefisien Jalur 2 .....	90



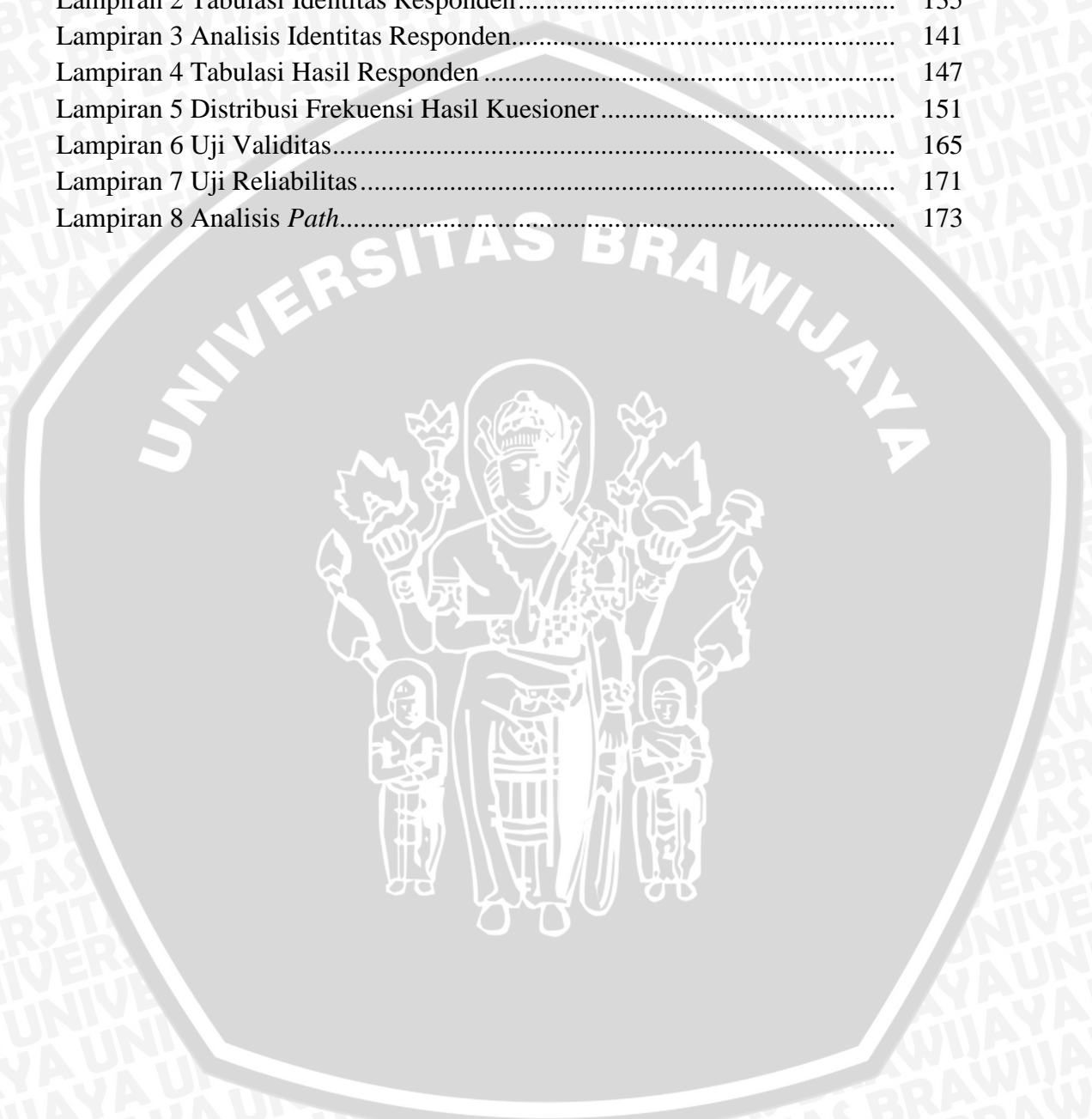
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah-langkah Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian..	32
Gambar 2.2 Model Konseptual .....	42
Gambar 2.3 Diagram Hasil Analisis Jurnal Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian .....	92



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 2 Tabulasi Identitas Responden.....	135
Lampiran 3 Analisis Identitas Responden.....	141
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Responden.....	147
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner.....	151
Lampiran 6 Uji Validitas.....	165
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	171
Lampiran 8 Analisis <i>Path</i> .....	173



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Masyarakat pada umumnya mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi darat roda dua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi dikarenakan dapat mempersingkat waktu diperjalanan. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih sepeda motor sebagai alat transportasinya adalah kualitas produk. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor mendorong perusahaan industri sepeda motor untuk meningkatkan produksi mereka dan meningkatkan kualitas produk mereka

Strategi untuk dapat memenangkan persaingan bisnis salah satunya yaitu strategi merek. Merek memegang peranan penting, bahkan dalam banyak kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Produk hanyalah sesuatu yang di hasilkan produsen, sedangkan merek merupakan sesuatu yang di beli oleh konsumen.

Merek berkaitan dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi bukan sekedar pertarungan produk. Perusahaan dalam usahanya untuk memenangkan persaingan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat salah satunya adalah merek.

Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Surachman (2008:3) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan).

Menurut Wijanarko (2004:80) citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat di tiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan. Karena merek akan memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Produk Honda merupakan salah satu produk andalan di Indonesia. Dikarenakan kualitas produk dan juga citra merek yang berkualitas mendukung masyarakat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan Honda harus memikirkan persaingan bisnis antar produsen sepeda motor, agar produk unggulannya di terima dan memenangkan persaingan.

Selain dari citra merek Honda, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Kualitas produk juga merupakan



salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler *and* Keller (2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya di *Impor* dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Dengan keseluruhan fasilitas ini. PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4.2 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 35 juta pada tahun 2012. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com))

Pada kuartal pertama tahun fiskal 2013, Honda sukses menjual 4,05 sepeda motor dari seluruh dunia. Angka ini dikumpulkan Honda hanya dalam tiga bulan sejak 1 April sampai 30 Juni 2013. Totalnya, penjualan Honda meningkat 3,7

persen dari periode yang sama tahun lalu yang hanya 3,91 juta unit sepeda motor. Untuk rincian penjualannya, Honda paling banyak memasarkan motor di Asia mencapai 3,48 juta unit sepeda motor. Motor-motor seperti Honda Beat dan Vario 125 di Indonesia jadi model paling banyak menyumbang angka penjualan. (<http://www.tribunnews.com>).

Honda Vario merupakan produk unggulan dari Honda. Honda Vario adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2006 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Selain memiliki produk yang berkualitas Internasional, Honda juga memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen, karena konsumen adalah segalanya bagi Honda.

Dengan adanya kualitas produk dan citra merek Honda yang baik. Maka timbul rasa percaya pada produk Honda. Kepercayaan konsumen didasari pada kedua hal yang mendorong terciptanya penjualan. Seperti pendapat dari Costabile 1998 dalam Ferrinadewi (2008:147-148) tentang kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Penelitian ini di lakukan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan tersebut peneliti menarik untuk mengkaji tentang “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ) ?
2. Apakah variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ) ?
3. Apakah variabel kepercayaan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) ?
4. Apakah variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ) ?
5. Apakah variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ).

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kepercayaan ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Hasil penelitian di harapkan mampu memberikan kontribusi secara praktis dan akademis :

##### **1. Secara Praktis**

Untuk informasi tambahan dan bahan perbandingan bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa serta dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian.

##### **2. Secara Akademis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi penelitian ini, ada pun susunannya adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, yang dalam penelitian ini berfokus pada citra merek, kualitas produk, kepercayaan serta keputusan pembelian pada variabel akhir.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan memuat mengenai jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel, definisi operasional dan pengukurannya. Populasi dan sampel, teknik pengambilan sample, pengumpulan data, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran responden yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, distribusi frekuensi variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan variabel dan indikatornya.

## BAB V      PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengetahui kerangka pemikiran dan juga untuk mempelajari berbagai metode yang di gunakan oleh peneliti sebelumnya, dengan adanya penelitian terdahulu maka tidak akan terjadi persamaan dan pengulangan dalam penelitian.

1. Wardhana, Putra, Wahyudi (2012)

Penelitian ini dilakukan berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepercayaan (Y). Untuk mengetahui apakah pengaruh kepribadian merek ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan (Y).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *random* berstrata (*proporsional stratified random sampling*). Populasi dalam penelitian adalah Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Tulung Agung. Sample sebanyak 108 orang. Metode pengumpulan data dengan metode survei kuesioner yang diserahkan secara pribadi kepada responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada lembaga bimbingan belajar primagama diterima. dari hasil analisis data diatas dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen lembaga bimbingan belajar primagama dipengaruhi secara simultan oleh atribut produk dan kepribadian merek LBB Primagama cabang Tulungagung.

2. Akbar Adam (2012)

Penelitian ini dilakukan berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian *Notebook* Toshiba. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), apakah harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dan apakah citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Depok yang membeli atau pernah membeli produk *Notebook* Toshiba. Jumlah sampel yang diambil sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang diserahkan secara pribadi kepada responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 3. Adityo

Penelitian ini dilakukan berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* DiSitus Kaskus. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), untuk mengetahui apakah variabel kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), untuk mengetahui apakah variabel kualitas informasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui online FJB Kaskus. Sedangkan sampelnya adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di ambil menggunakan rumus *Slovin* yaitu diperoleh sebanyak 100 sampel responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diserahkan oleh pribadi kepada responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempunyai hubungan positif terhadap variabel dependen. Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kualitas informasi maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

4. Chinomona, Okoumba, Poee (2013)

Penelitian ini dilakukan berjudul Dampak Kualitas Produk pada Persepsi Nilai, Kepercayaan dan Siswa Niat untuk Membeli Gadget Elektronik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan percaya pada niat siswa untuk membeli gadget elektronik. Secara khusus, lima hipotesis yang mengemukakan. Untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan dari Vaal University of Technology terdaftar mahasiswa di Provinsi Gauteng di Afrika Selatan.

Karena penelitian ini adalah perspektif mahasiswa, komunitas mahasiswa digunakan sebagai populasi target sederhana metode *random sampling* yang digunakan dengan *sampel random sampling* probabilitas untuk terpilih menjadi sampel adalah sama untuk semua anggota populasi, sebuah daftar Vaal University of teknologi siswa terdaftar di gunakan sebagai kerangka *sampling*. Sebanyak 150 orang yang dapat digunakan adalah sampel ukuran untuk penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empiris mendukung semua hipotesis penelitian dilakukan secara signifikan







## B. Tinjauan Teoritis

### 1. MEREK

#### a. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas. Dengan adanya merek yang membuat produk satu beda dengan produk lain yang sejenis dan di harapkan konsumen lebih mudah dalam menentukan produk yang akan di konsumsinya.

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang / jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya Alma (2009:147). Merek adalah entitas yang mudah dikenal dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Entitas adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda. Nicolino (2004:4).

Menurut Tjiptono, *et al* (2008:387). Merek merupakan salah satu aset organisasi paling berharga. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identitas produk dan perusahaan, bentuk potensi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identitas sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Menurut definisi tersebut menyebutkan dimana merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Dengan ada merek konsumen bisa membedakan antara produk yang sejenis. Sehingga konsumen bisa memilih produk yang memiliki merek yang di akui oleh masyarakat.

Surachman (2008:3) menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan. pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan, antara lain :

- 1.) Atribut  
Yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Setiap merek memiliki atribut, dan atribut ini perlu di kelola dan di ciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- 2.) Manfaat  
Yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, konsumen tidak membeli atribut, dan atribut ini perlu di kelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- 3.) Nilai  
Yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan. Merek yang memiliki nilai tinggi akan di hargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4.) Budaya  
Yaitu merek berperan mewakili budaya tertentu.
- 5.) Kepribadian  
Yaitu merek mencerminkan kepribadian. Di harapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan penggunaan merek tersebut.
- 6.) Pemakai  
Yaitu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

#### **b. Elemen Merek**

Surachman (2008:31) mengatakan bahwa elemen merek (*brand elements*) adalah suatu ciri yang khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat di gunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara merek satu dengan merek yang lain. Elemen-elemen merek juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta asosiasi merek (*brand association*). *Brand association* ialah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat di artikan oleh konsumennya. *Brand*

*association* dapat di bagi menjadi tiga bagian, yaitu merek yang kuat, merek yang unik dan berbeda, serta merek yang disukai.

Surachman (2008:33-35) juga mengemukakan bahwa elemen merek sering disebut sebagai identitas dari suatu merek. Elemen merek juga dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan suatu merek. Elemen-elemen utama dari merek terdiri atas beberapa hal sebagai berikut :

#### 1. Nama Merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks. Nama merupakan indikator yang sederhana maupun yang lebih kompleks. Nama merupakan indikator mendasar dari suatu merek yang berbasis pada kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi. Dengan adanya kata lain, nama bisa membentuk esistensi dari konsep sebuah merek tersebut.

#### 2. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yaitu mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya. Simbol yang unik dapat memiliki makna dalam beberapa tahun ke depan untuk di gunakan dalam program komunikasi melalui periklanan.

#### 3. Karakteristik

Karakteristik dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Biasanya karakteristik diperkenalkan dalam suatu periklanan yang di hubungkan dengan desain kemasan suatu produk. Manfaat karakter ialah bahwa produk tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat di gunakan untuk membuat suatu kesadaran merek pada konsumen.

#### 4. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

#### 5. Jingles

Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya, aransemen dari jingles dibuat oleh penulis lagu yang profesional. Jingles dapat mengkomunikasikan manfaat merek yang melekat pada produk tersebut.



#### 6. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk.

Surachman (2008:32-33) Terdapat lima kriteria elemen-elemen merek meliputi :

##### 1. Mudah diingat (*memorable*)

Sebuah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun ekuitas merek adalah pencapaian sebuah penghargaan dengan tingkat tinggi. Dalam mencapai tujuan, elemen-elemen merek dapat menjadi pilihan yang melekat dalam benak sehingga memudahkan ingatan dan atau pengakuan dalam pembelian dan atau pengkonsumsian secara teratur.

##### 2. Dapat dimengerti (*understandable*)

Di samping memilih elemen-elemen merek untuk membangun penghargaan, elemen-merek dapat juga menjadi pemilihan yang melekat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek.

##### 3. Perlindungan (*protectable*)

Yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat dimana elemen-merek dapat perlindungan yang legal dalam persaingan.

##### 4. Penyesuaian (*adaptable*)

Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka jika akan mempengaruhi juga opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu. Penyesuaian merek dalam elemen merek ini dirasa lebih mudah untuk memperbarui.

##### 5. Mudah ditransfer (*transferable*)

Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat di artikan sebagai merek yang mudah di artikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

#### c. Karakteristik merek

Karakter disini dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek.

Biasanya karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk. Manfaat karakter ini bahwa produk tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek para konsumen. Surachman (2008:34).

#### **d. Manfaat merek**

Menurut Subroto (2011:152) Merek dari suatu produk dapat bermanfaat dalam beberapa hal, yaitu:

1. Memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesan dan dapat mengurangi permasalahan dalam pengidentifikasian.
2. Dapat memberikan keamanan dari usaha pemalsuan karena dilindungi secara hukum.
3. Dapat memberikan peluang kesetiaan konsumen pada produk tersebut.
4. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmennya.
5. Citra perusahaan dapat terangkat dengan adanya produk yang mempunyai merek yang baik.

## **2. CITRA MEREK**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Pentingnya merek dipasar dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen menginterpretasikan citra merek serta kemampuan perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasaran.

Paul and Lee (2002:51) citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Perusahaan harus bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dirasakan pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan.

Menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Surachman (2008:275) Citra Merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dimana konsumen yakin akan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pentingnya merek di pasar dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen serta kemampuan perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasarannya.

#### **b. Komponen Citra Merek**

Sebuah biro riset ([www.benchmarkresearch.co.uk](http://www.benchmarkresearch.co.uk)) dalam Ferrinadewi (2008:167) berpendapat bahwa konsep citra merek terdapat tiga komponen penting yaitu *brand association*, *brand values* dan *brand positioning*. Lebih jelasnya dapat di lanjutkan yaitu :

1. *Brand Association*  
Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
2. *Brand Value*  
Tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
3. *Brand Positioning*  
Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

#### **c. Indikator-Indikator Citra Merek**

Menurut pendapat Ferrinadewi (2008:167) mengemukakan *brand image* terdiri atas tiga indikator yaitu :

- 1).Citra Pembuat (*corporate image*)
- 2).Citra Toko (*store image*)
- 3).Citra Produk (*product image*)

Menurut Stern *et al* (2001) dalam Ferrinadewi (2008:167) terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi begitu bervariasi yaitu :

- 1). Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2). Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3). Jumlahnya artinya beberapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada objeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

### 3. KUALITAS PRODUK

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas yang dimiliki suatu produk atau barang, dimana kualitas tersebut sudah diyakini baik oleh perusahaan maupun konsumen yang pernah dipakai atau dikonsumsi oleh sebagian konsumen. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Dalam hal ini Kotler dan Armstrong memandang kualitas dari dua perspektif pertama kinerja, kedua dari nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas bisa didefinisikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for*

use” dan *conformance to requirements*.” Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan, Chandra (2002:6).

Menurut Dudung (2012:21) produk dengan kualitas yang baik merupakan modal pokok bagi penetapan bauran pemasaran yang lainnya yang tentunya pula akan memperkuat upaya *positioning* menjadi lebih mudah dan efektif. Sedangkan Menurut Murdifin dan Mahfud (2011:313) kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya.

Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang bebas cacat dan juga kualitas memberikan manfaat bagi pemakai sehingga pemakai lebih bisa memiliki manfaat dari produk yang di hasilkan perusahaan tersebut.

## **b. Pandangan Tentang Kualitas Produk**

Menurut (Cravens 1994:3) Dua pandangan tentang mutu :

### **a. Pandangan Tradisional**

- 1) Produktivitas dan mutu adalah tujuan yang bertentangan.
- 2) Mutu didefinisikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi atau standar.
- 3) Mutu diukur menurut kadar ketidaksesuaiannya.
- 4) Mutu dicapai melalui pemeriksaan.

- 5) Beberapa cacat dibiarkan asalkan produk tersebut telah memenuhi standar mutu minimum.
- 6) Mutu adalah suatu fungsi yang terpisah dan difokuskan pada evaluasi produksi.
- 7) Para pekerja dipersalahkan apabila mutu produk jelek.
- 8) Hubungan antara pemasok bersifat jangka pendek dan berorientasi pada biaya.

b. Pandangan Manajemen Mutu Total

- 1) Perolehan produktivitas dicapai melalui perbaikan mutu.
- 2) Mutu adalah kesesuaian dengan syarat-syarat yang ditetapkan yang memuaskan kebutuhan pemakai.
- 3) Mutu diukur menurut perbaikan proses/produk yang terus-menerus dari konsumen pemakai.
- 4) Mutu ditentukan berdasarkan desain produk dan dicapai dengan pengendalian proses yang efektif.
- 5) Cacat produk dihindari melalui teknik-teknik pengendalian proses.
- 6) Mutu adalah bagian dari setiap fungsi dalam daur hidup produk.
- 7) Manajemen bertanggung jawab terhadap mutu.
- 8) Hubungan dengan pemasok bersifat jangka panjang dan berorientasi mutu

**c. Pengendalian Mutu Produk**

Menurut Ishikawa dalam Haming dan Nurnajamuddin (2007:105) pengendalian mutu (*quality control*) menurut Kaoru Ishikawa adalah mengembangkan, mendesain, memproduksi, dan memberikan layanan produk bermutu yang paling ekonomis, paling berguna, dan selalu memuaskan para pelanggannya. Melaksanakan pengendalian mutu ini berarti :

- 1). Menggunakan pengawasan mutu sebagai landasan aktivitas produksi.
- 2). Melaksanakan pengendalian biaya, harga, dan laba secara terintegrasi.
- 3). Pengendalian jumlah (jumlah produksi, penjualan, dan persediaan serta tanggal pengiriman).

**d. Dimensi Kualitas Produk**

Sifat khas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara (ingat obeng serba guna). Oleh karena itu,

sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung (misalnya, berat, isi, luas, diameter) agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya tetapi disamping itu pun harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang nge-trend dan bentuk yang menarik. Jadi terdapat spesifikasi barang untuk setiap produk, walaupun satu sama lain sangat bervariasi tingkat spesifikasinya. Menurut Prawirosentono (2002:8-9) dimensi spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran (RPM), serta lama hidup penggunaan. Sifat kinerja suatu produk sering pula disebut dengan karakteristik struktural (*Struktural Characteristic*).
2. Keistimewaan (*Types of Features*)  
Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.
3. Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*)  
Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.
4. Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)  
Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
5. Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)  
Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.
6. Penampilan dan Citra Etis  
Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

Dari keenam dimensi inilah acuan bagi para pengusaha dalam merancang produk-produk yang berkualitas.

#### 4. KEPERCAYAAN KONSUMEN

##### a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap barang yang dikeluarkan oleh perusahaan. dimaka kepercayaan ini didasari oleh barang yang baik dan dapat bermanfaat bagi konsumen tersebut.

Menurut pendapat (Dwyer,*etal* 1987) dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Menurut pendapat dari (Morgan *and* Hunt 1994) dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan.

Morgan *and* Hunt 1994:22 dalam Jasfar (2012:16) mengemukakan bahwa jika suatu perusahaan ingin berhasil dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan tersebut harus memperhatikan faktor faktor kunci kesuksesan dari usaha membina hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*), yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).

Dari pengertian beberapa ahli dapat di ambil kesimpulan dimana kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan atas perusahaan dan perusahaan tersebut harus memperhatikan faktor faktor kunci kesuksesan dari usaha membina hubungan pelanggan



(*customer relationship marketing*), yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).

### **b. Komponen Kepercayaan Konsumen**

Menurut pendapat dari Ganesan (1994) dalam Jasfar (2012:16) kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan.

2. *Benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut pendapat Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2008:147-148) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Shaw dalam Ferrinadewi (2008:152) mengemukakan ada 3 aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsume. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka

setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

2. *Acting with Integrity*, yaitu bertindak dengan intergritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.
3. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk.

## 5. PERILAKU KONSUMEN

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku atau proses dari konsumen yang ditujukan dengan pencarian dalam membeli, memilih, memperbaiki, menggunakan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:15) perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Setiadi (2003:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan

menurut Machfordz (2005:37) Perilaku konsumen ialah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setiadi (2003:3) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association*).

Dari pengertian beberapa ahli tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang di pengaruhi langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

#### **b. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotifasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumarwan (2004:300).

#### **c. Model Perilaku Konsumen**

Stimuli pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat (penjualan) dan promosi, stimuli lain meliputi pengaruh yang kuat dan kejadian di lingkungan

pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua stimuli ini memasuki “kotak hitam konsumen”, yang kemudian diubah menjadi respon konsumen yang dapat di amati, seperti yang diilustrasikan dalam kotak sebelah kanan pada gambar (produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penetapan waktu pembelian, dan jumlah pembelian).

Pemasar ingin memahami perubahan stimuli menjadi respon dalam kotak hitam konsumen, yang terdiri dari dua bagian: pertama, sifat konsumen mempengaruhi cara mereka untuk menyadari dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua proses keputusan konsumen itu sendiri mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi (2003:11) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

- 1.) Faktor-faktor kebudayaan
- 2.) Faktor-faktor sosial
- 3.) Faktor-faktor pribadi
- 4.) Faktor –faktor psikologis

### **6. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

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

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah memilih diantara produk yang di inginkan konsumen tersebut.

Menurut pendapat Kotler *and* Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut pendapat Kotler *and* Armstrong (2006:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama antara sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Menurut pendapat Kotler *and* Armsrong (2001:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut pendapat Kotler *and* Keller (2009 : 235) tahap-tahap pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan (masalah dan keinginan) pencarian informasi, evaluasi dari berbagai alternatif-alternatif produk yang sejenis, lalu konsumen mengambil keputusan barang apa yang ia butuhkan dan melakukan pembelian, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi barang yang di konsumsi dan melakukan perilaku pasca pembelian.

Dari pendapat para ahli tersebut menyebutkan keputusan membeli produk yang disukai dan juga produk-produk yang diinginkan sebelumnya. Keputusan pembelian ada apabila konsumen telah melewati tahap minat pembelian sebelum memutuskan membeli produk.

## b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler *and* Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahapan ini perusahaan harus memahami apa yang di butuhkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang benar benar di butuhkan oleh konsumen tersebut.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk membelikan fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial dapat mendapat pertimbangan serius.

### 2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah tahap pencarian informasi. Dimana Dalam tahap ini konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Semakin banyak informasi yang didapat, maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek-merek tersebut semakin bertambah pula. Jika konsumen tertarik akan suatu produk maka, kemungkinan ia akan membelinya, namun jika tidak tertarik, konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya.

Menurut pendapat Kotler *and* Keller (2009:185) sumber informasi utama yang dapat di peroleh konsumen dibagi 4 kelompok :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : iklan, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : media masa, organisasi, pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah tahap pengumpulan informasi dari berbagai sumber, pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah di kumpulkan dan selanjutnya konsumen menentukan pilihan yang dirasa tepat diantaranya merek-merek alternatif yang ada konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

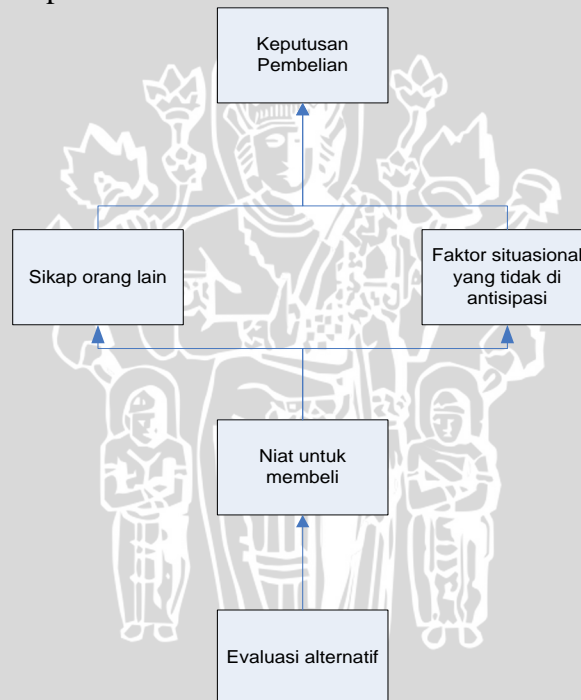
### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga

dapat mengubah niat pembelian. Menurut Kotler *and* Keller (2009:189) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena ini pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.



Gambar 2.1

Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan keputusan Pembelian  
Sumber Kotler *and* Keller (2009:189).

#### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112) adalah berbeda-beda untuk masing-masing

pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut :

“kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada”. Simbul tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Setiap orang dapat merasa lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan. Dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan / perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas Sosial

Faktor sosial-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat di kelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah.

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas bersifat relatif karena sulit untuk dikualifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok Refrensi kecil

kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah-laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkahlaku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya.



#### 4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli suatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orangtua mereka, tetapi menginginkan jika suatu yang lain. Apalagi anak-anak sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota, seperti: mebel, televisi, lemari es, dan sebagainya.

#### 5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Disini, kita dapat menggunakan teori belajar yang terdiri atas :

1. *Stimulus response theory*
2. *Cognitive theory*
3. *Gestalt theory dan field theory*

#### 6. Kepribadian

“kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat indifidu yang dapat menentukan tanggapan tingkah-laku”. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

#### 7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Setiap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap

#### 8. Konsep diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah-laku pembeli adalah konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

### d. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Swasta dan Handoko (2008:118) keputusan untuk membeli yang di ambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat mereka, setiap keputusan

pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, struktur tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan di beli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan Citra Merek dengan Kepercayaan Konsumen**

Menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek merupakan persepsi atau

pandangan masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Adanya citra yang baik di benak konsumen, maka produk tersebut di kategorikan sebagai produk unggul di bandingkan produk pesaing lainnya. Menurut pendapat dari (Morgan *and* Hunt 1994) dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan. Kepercayaan tumbuh apabila citra toko, citra perusahaan, maupun citra produk Sesuai dengan harapan pelanggan. Citra produk yang baik maka akan timbul rasa percaya pelanggan terhadap suatu barang tersebut. Kesuksesan sebuah citra merek akan menghasilkan citra yang positif di benak konsumen.

## **2. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler *and* Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kotler *and* Armstrong memandang kualitas dari dua perspektif pertama kinerja, kedua dari nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen memilih produk yang berteknologi pasti memandang kualitasnya. Seperti produk sepeda motor yang mana konsumen tersebut pasti memilih dan membandingkan produk mana yang berkualitas. Dengan adanya kualitas yang baik dimata

konsumen, maka konsumen akan percaya akan produk unggulan perusahaan tersebut.

Kualitas menunjukkan kemampuan barang terhadap daya tahan dan usia barang tersebut. Kepercayaan pada konsumen timbul apabila kualitas produk yang dihasilkan sesuai apa yang diinginkan konsumen tersebut dan sesuai dengan kebutuhannya. Kepercayaan menurut pendapat para ahli Menurut pendapat (Dwyer, *et al* 1987) dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Kepercayaan di benak konsumen disebabkan faktor pendukung dari produk tersebut, berupa kualitas produk yang baik. Dengan kualitas produk yang mendukung maka akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen bahwa kualitas yang ada di produk tersebut baik.

### **3. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat (Dwyer, *et al* 1987) dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Banyaknya kepercayaan dibenak konsumen, maka yang terjadi konsumen itu akan melakukan pembelian barang yang diinginkan. Kepercayaan timbul apabila konsumen itu sudah tahu akan produk yang akan dibeli dan juga proses keputusan pembelian itu akan terjadi dikarenakan

konsumen percaya pada produk yang akan dibeli. Banyak konsumen membeli suatu barang didasari pada kepercayaan. Kepercayaan di benak konsumen akibat dari produk yang berkualitas serta citra merek yang baik di benak konsumen. Kepercayaan pun timbul dan menjadi suatu pandangan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler *and* Keller (2009 : 235) tahap-tahap pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan (masalah dan keinginan) pencarian informasi, evaluasi dari berbagai alternatif-alternatif produk yang sejenis, lalu konsumen mengambil keputusan barang apa yang ia butuhkan dan melakukan pembelian, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi barang yang di konsumsi dan melakukan perilaku pasca pembelian. Jika banyak orang sudah mempercayai produk maka yang terjadi keputusan pembelian itu akan terjadi. Keputusan pembelian Menurut Kotler *and* Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

#### **4. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Paul *and* Lee (2002:51) citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Perusahaan harus bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan. Citra merek suatu produk berperan penting dalam hal keputusan yang diambil konsumen akan suatu produk tersebut. Konsumen melihat akan citra dari

perusahaan maupun citra dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan melihat citra produk yang baik maka yang terjadi konsumen akan tertarik untuk memiliki produk tersebut. Keputusan akan suatu produk didasari oleh merek yang baik di mata masyarakat. Keputusan pembelian menurut para ahli Menurut Kotler *and* Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Terjadinya keputusan berakibat dari citra produk, citra perusahaan, dan juga citra pemakai yang baik. citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat memuaskan oleh suatu merek dan untuk membendakan merek tersebut dari pesaing dan pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut.

##### **5. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Dudung (2012:21) produk dengan kualitas yang baik merupakan modal pokok bagi penetapan bauran pemasaran yang lainnya yang tentunya pula akan memperkuat upaya *positioning* menjadi lebih mudah dan efektif. Kualitas berperan dalam proses keputusan konsumen dalam hal pembelian. Konsumen melihat dari kualitas yang dikeluarkan sebuah produk untuk bisa bersaing di pasaran sesama produk sejenis. Produk yang berkualitas baik maka produk tersebut memiliki konsumen yang setia akan produk keluaran perusahaan tersebut.

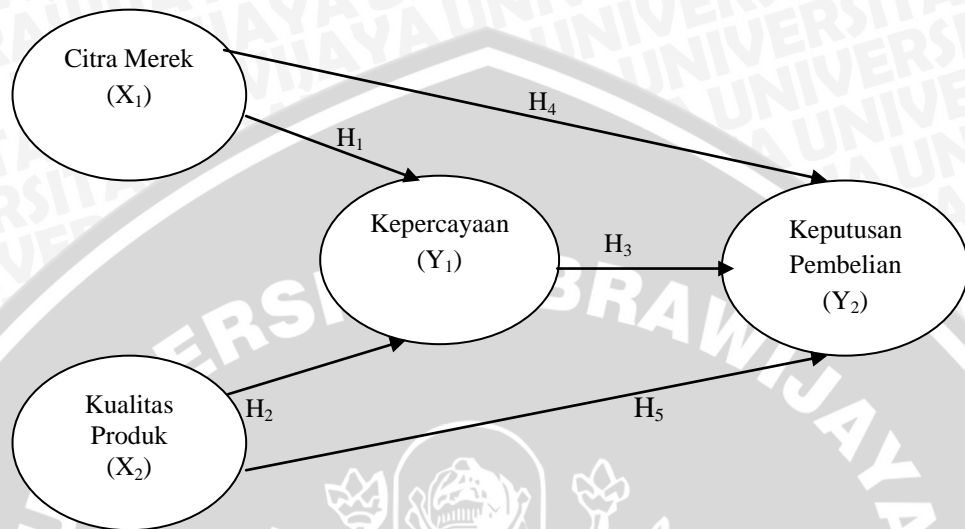
Menurut Murdifin dan Mahfud (2011:313) kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, desain yang kurang menarik, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya. Kesimpulan yang di ungkapkan oleh Murdifin dan Mahfud. Menerangkan tentang “Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, desain yang kurang menarik, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya”. Dimana menerangkan perusahaan mengeluarkan produk yang berkualitas, dengan adanya produk yang berkualitas konsumen akan membeli produk tersebut diantara produk yang sejenis.

#### **D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

##### **1. Model Konseptual**

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:33), konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*event*) yang berkaitan satu dengan lainnya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat di susun model konsep Citra Merek,

Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan pembelian. Konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2:



Gambar 2.2  
Model Konseptual

## 2. Model Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan telaah teori yang telah dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang di nyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>. Variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan ( $Y_1$ ).
- H<sub>2</sub>. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan ( $Y_1$ ).
- H<sub>3</sub>. Variabel kepercayaan ( $Y_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ).



- H<sub>4</sub>. Variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ).
- H<sub>5</sub>. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan serta landasan teori yang diuraikan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory* atau penelitian uji hipotesis, menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:30) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Alasan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut pendapat Simamora (2004:111) survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden. Metode ini menggunakan teknik komunikasi (langsung ataupun tidak langsung) dalam pengumpulan data responden.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Sumber Purnama Sakti Gresik. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan PT Sumber Purnama Sakti merupakan dealer resmi Sepeda Motor Honda. Hal ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

## C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Variabel didefinisikan sebagai objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas Variabel Bebas (eksogen), Variabel Penghubung (*intervening*), dan Variabel Terikat (endogen).

#### a. Variabel Bebas (Eksogen) :

Menurut pendapat Suliyanto (2006:77) variabel bebas atau juga variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel yang lain. Variabel ini sering disebut sebagai variabel prediktor. Variabel independen di dalam penelitian ini adalah :

1. Citra Merek ( $X_1$ )
2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

#### b. Variabel Penghubung (*Intervening*) :

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Menurut pendapat Suliyanto (2006:80) Variabel ini merupakan variabel yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen.

Akan tetapi, variabel ini tidak dapat diukur.

Variabel perantara dalam penelitian ini adalah Kepercayaan ( $Y_1$ )

c. Variabel Terikat (Endogen) :

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Menurut pendapat Sulyanto (2006:78) variabel tergantung atau variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Variabel ini sering disebut variabel kriteria. Variabel perubahan variabel tergantung ditentukan oleh variasi perubahan variabel bebas. Struktur keputusan pembelian ( $Y_2$ ), merupakan sikap dan upaya dari konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut.

## 2. Definisi Operasional

Menurut Hermawan (2005:92) definisi operasional suatu konsep atau konsep merupakan suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat mengenai bagaimana suatu konsep atau konsep tersebut diukur.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Citra Merek

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Pentingnya merek dipasar dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen menginterpretasikan citra merek serta kemampuan perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasaran.

b. Kualitas Produk

Kualitas yang dimiliki suatu produk atau barang, dimana kualitas tersebut sudah diakui oleh perusahaan maupun konsumen yang pernah dipakai atau dikonsumsi oleh sebagian konsumen.

c. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan yang dilakukan konsumen terhadap suatu barang untuk menentukan mau membeli atau tidaknya suatu produk tersebut.

Rincian indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek :

- a. Citra Toko (*Store Image*)
- b. Citra Produk (*Product Image*)
- c. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

2. Kualitas Produk :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan (*Types of Features*)
- c. Kepercayaan (*Reliability*)
- d. Mudah Dirawat (*Maintainability*)

- e. Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)
- f. Penampilan (*Appearance*)
- 3. Kepercayaan :
  - a. Kredibilitas (*Credibility*)
  - b. Kebajikan (*Benevolence*)
- 4. Keputusan Pembelian :
  - a. Keputusan tentang jenis produk
  - b. Keputusan tentang bentuk produk
  - c. Keputusan tentang merek
  - d. Keputusan tentang penjualnya
  - e. Keputusan tentang jumlah produk
  - f. Keputusan tentang waktu pembelian
  - g. Keputusan tentang cara pembelian

Berdasarkan, variabel, indikator, dan *item* maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 3.1 :

Tabel 3.2 Variabel, Indikator, *Item*

NO	Variabel	Indikator	Item
1.	Citra Merek ( $X_1$ )	Citra Pembuat ( <i>corporate image</i> )	- Merek top brand (merek terkenal) - Perusahaan global
		Citra Toko ( <i>store image</i> )	- Mudah ditemui - Memberikan pelayanan terbaik
		Citra Produk( <i>product image</i> )	-Terjamin kualitasnya - Sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

Lanjutan Tabel 3.2

NO	Variabel	Indikator	Item
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kinerja ( <i>performance</i> )	- Produk terbaik di kelasnya - Irit bahan bakar
		Keistimewaan ( <i>Types of Features</i> )	- Harga stabil - Produk memiliki banyak keunggulan
		Kepercayaan ( <i>Reliability</i> )	- Kepercayaan dari pelanggan - Banyaknya bengkel resmi
		Mudah Dirawat ( <i>Maintainability</i> )	- Produk mudah dirawat - Suku cadang mudah di dapat
		Sifat Khas ( <i>Sensory Characteristic</i> )	- Produk ramah lingkungan - Mesin berkualitas
		Penampilan ( <i>Appearance</i> )	- Bentuk produk - Model produk
3.	Kepercayaan ( $Y_1$ )	Kredibilitas ( <i>Credibility</i> )	- Kenyamanan pelanggan - Percaya akan kemampuan pemasar
		Kebajikan ( <i>Benevolence</i> )	- Memberikan pelayanan terbaik. - Jujur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4.	Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	Keputusan tentang jenis produk	- Penentuan jenis produk - Solusi pembelian produk
		Keputusan tentang bentuk produk	- Banyak produk unggulan - Kualitas yang baik
		Keputusan tentang merek	- Berdasarkan merek terkenal - Percaya sebagai merek unggul
		Keputusan tentang penjualnya	- Keputusan tempat pembelian
		Keputusan jumlah produk	- Membeli lebih dari sekali (dengan tipe yang berbeda)
		Keputusan tentang waktu pembelian	- Membeli karena kebutuhan
		Keputusan tentang cara pembayaran	- Cara pembayaran yang mudah

### 3. Skala Pengukuran

Menurut Umar (2002:95) berpendapat bahwa skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah siri dari suatu objek. Jadi, periset memberikan skala angka pada suatu obyek tertentu. Dengan kata lain, pengukuran merupakan pemberian angka-angka terhadap benda atau

peristiwa dengan kaidah tertentu dan menunjukkan bahwa kaidah yang berbeda menghendaki skala dan pengukuran yang berbeda pula.

Tujuan teknik skala ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuai hal berdasarkan atau ukuran tertentu, sehingga dapat dibedakan, golongan bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik tersebut (Rangkuti, 2005:64). Menurut pendapat Hermawan (2005:132) Skala Likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Sebenarnya, Skala Likert merupakan skala ordinal akan tetapi dalam penelitian-penelitian bisnis khususnya pemasaran seringkali dimodifikasi dan diasumsikan sebagai skala interval.

Biasanya format skala Likert merupakan perpaduan antara ketujuan dan ketidak setujuan, skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan skala Likert skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Dengan perincian sebagai berikut :

- Jawaban sangat setuju dengan skor : 5
- Jawaban setuju dengan skor : 4
- Jawaban netral dengan skor : 3
- Jawaban tidak setuju dengan skor : 2
- Jawaban sangat tidak setuju dengan skor : 1

Berdasarkan alternatif dapat diajukan kepada responden, dengan tujuan tidak terjadi bias pertanyaan atau kesalah pahaman dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.



## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut pendapat Kuncoro (2009:118) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti

### **2. Sampel**

Menurut pendapat Hermawan (2005:145) Sampel adalah suatu bagian (Subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel dengan mengambil sampel. Peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan di generalisasi terhadap populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan pada populasi, sehingga sampel diharapkan telah mewakili gambaran keadaan populasi. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel antara lain :

- a. Konsumen yang membeli di PT Sumber Purnama Sakti Gresik.
- b. Konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti Gresik.

Penentuan jumlah sample digunakan dengan rumus Machinand Chambell

1987:89) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 p}$$

$$U'_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

Keterangan :

- $U_p$  = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient  $p$
- $U'_p$  = Initial estimate of  $U_p$
- $n$  = Ukuran sampel
- $Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan
- $Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan
- $p$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah  $\rho = 0,35$ ; kemudian  $\alpha = 0,05$  ( $Z_{1-\alpha} = 1,96$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,05$  ( $Z_{1-\beta} = 1,96$ ). Berdasarkan rumusan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+P}{1-P} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,35}{0,65} \right) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{1}{2}0,730888 = 0,36545 \\ n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 P} + 3 \\ &= \frac{(1,96+1,96)^2}{0,3654^2} + 3 \\ &= \frac{15,3644}{0,13351716} + 3 \\ &= 118 \text{ orang responden} \end{aligned}$$

maka diperoleh n (minimum) = 118.

### 3. Teknik pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*. Menurut pendapat Darmawan (2013:151) *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti bersedia menjadi responden dijadikan sampel.

Dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang di ambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang cocok dengan kriteria sampel. Pertama, peneliti menanyakan kepada responden apakah responden termasuk pembeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh Arikunto (2006:107). Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan dua macam sumber data, yaitu :

#### a. Data Primer:

Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban para responden terhadap penjabaran *item* dari variabel penelitian melalui kuesioner yang telah disebar. Hasil kuesioner menunjukkan jawaban-jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang akan diolah atau dianalisis lebih lanjut. Menurut pendapat Hermawan (2005:168) data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada pembeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei konsumen. Dengan pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan angket untuk diisi oleh konsumen.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian yang harus diisi responden penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan di dalam pertanyaan tersebut.

### 3. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Yang menjadi instrumen untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah :

#### a. Metode Kuesioner (*Questionare*)

Menurut pendapat Widayat dan Amirullah (2002:70-71) kuesioner merupakan kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari para responden. Dalam istilah lain, kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dua alasan utama mengapa metode kuesioner ini digunakan adalah:

- a. Memberi motivasi yang tinggi kepada responden untuk memberikan jawaban yang jujur yang menghindari kejenuhan, kebosanan, serta ketidakpekaan dari responden
- b. Memperkecil kesalahan tanggapan, seperti jawaban akurat, jawaban salah dicatat dan juga salah analisis.

Kuesioner yang diberikan berupa daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan disusun secara terstruktur agar nantinya diperoleh data

yang akurat berupa tanggapan langsung dari pembeli sepeda motor Honda Vario.

## F. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang diukur Singarimbun (1987) dalam (Asnawi dan Masyhuri (2011:171). Uji validitas internal ini dilakukan melalui analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor-skor pada butir yang dimaksud dengan skor total untuk memperoleh indeks korelasi *product moment* ( $r$  hitung) dengan nilai kritisnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X	: Skor <i>item</i>
Y	: Skor total
XY	: Skor pertanyaan
n	: Jumlah responden untuk diuji coba
r	: Korelasi <i>product moment</i>

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi ( $r > 0,30$ ) maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi  $r$  dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Menurut Sugiono (1999) dalam (Asnawi dan Masyhuri (2011:171).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Suliyanto (2006:149) pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Apabila alat ukur tersebut dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tujuan uji reliabilitas ini adalah untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, sehingga hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan statistika dengan rumus *Alpha* menurut pendapat Masyhuri (2011:170) sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = Banyaknya Pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_1^2$  = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$  maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Asnawi dan Masyhuri (2011:171).

### 3. Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Pengujian validitas yang dihasilkan melalui program SPSS versi 22, dapat dilihat pada Tabel 3.3

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi ( r )	Probabilitas	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,414	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,350	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,498	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,496	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,442	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,528	0,000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,340	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,362	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,371	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,431	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,351	0,000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,341	0,000	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,388	0,000	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,388	0,000	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,336	0,000	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,352	0,000	Valid
	X <sub>2.11</sub>	0,442	0,000	Valid
	X <sub>2.12</sub>	0,332	0,000	Valid
Kepercayaan (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,371	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,632	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,502	0,000	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,470	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0,357	0,000	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0,468	0,000	Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0,429	0,000	Valid
	Y <sub>2.4</sub>	0,322	0,000	Valid
	Y <sub>2.5</sub>	0,494	0,000	Valid



Lanjutan tabel 3.3

Variabel	Item	Koefisien Korelasi ( r )	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.6</sub>	0,455	0,000	Valid
	Y <sub>2.7</sub>	0,406	0,000	Valid
	Y <sub>2.8</sub>	0,459	0,000	Valid
	Y <sub>2.9</sub>	0,319	0,000	Valid
	Y <sub>2.10</sub>	0,332	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan baik dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Y<sub>1</sub>, dan Y<sub>2</sub> mempunyai nilai r (koefisien korelasi) lebih besar dari 0,3 dan tingkat probabilitas kurang dari 0,05 (p<0,05). Dengan demikian dinyatakan bahwa semua *item* pernyataan untuk semua variabel tersebut valid.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemetapan atau konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mengungkap data yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, dalam pengukuran reliabilitas kuesioner peneliti menggunakan rumus *alpha Cronbach* Kriteria reliabilitas dengan menggunakan *alpha Cronbach* adalah apabila hasil korelasi *alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dari variabel Citra merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)

Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) mempunyai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *item* pernyataan untuk semua variabel tersebut reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 3.4

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra merek( $X_1$ )	0,642	Reliabel
S u m b e s Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,647	Reliabel
Kepercayaan ( $Y_1$ )	0,624	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,658	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

### G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting didalam melakukan penelitian dikarenakan analisa data dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian. Dengan demikian diperoleh manfaat yang dapat dipakai untuk menguji hipotesa penelitian. Mengingat bahwa tujuan penelitian ini adalah menguji hipotesa-hipotesa, maka analisis yang digunakan adalah metode statistik. Didalam penelitian ini analisis data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Deskriptif

Riset deskripsi atau survei adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat ‘penyanderaan’ secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian deskripsi sering disebut

penelitian survei, yakni menggambarkan terhadap fenomena-fenomena, hubungan (korelasi), menguji hipotesis (*explanatory*) yang diajukan, membuat prediksi (*forcase*) kejadian dan memberikan arti atau makna atau implikasi pada suatu masalah yang diteliti. Asnawi dan Masyhuri (2011:30). Tujuannya adalah membuat suatu deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta sifat sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki dan data di interpretasikan dalam bentuk angka dan *persentase*.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

*Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dan langsung.

Menurut pendapat Suliyanto (2005:184) analisis jalur digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya.

Sarwono (2007: 2) mengemukakan prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur diantaranya ialah:

- a.) Adanya linearitas (*Linearity*) hubungan antar variabel bersifat linear.
- b.) Adanya aditivitas (*Additivity*) tidak ada efek-efek interaksi.
- c.) Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*) Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.

- d.) Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
- e.) Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
- f.) Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta ( $\beta$ ) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- g.) Adanya *recursivitas*. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
- h.) Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung
- i.) Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi

*polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan *biserial* untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.

- j.) Terdapat ukuran sampel yang memadai. Sebaiknya untuk riset digunakan sampel minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat.
- k.) Sampel sama dibutuhkan untuk pengitungan regresi dalam model jalur.

#### H. Persamaan Struktural

1.  $Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + e_1$  (sebagai persamaan substruktur 1)
2.  $Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + e_2$  (sebagai persamaan substruktur 1)

Struktur 1

Persamaan strukturalnya :

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + e_1$$

dimana  $Y_1$  = Kepercayaan

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Kualitas produk

$e_1$  = Error

Struktur 2

Persamaan strukturalnya :

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + e_2$$

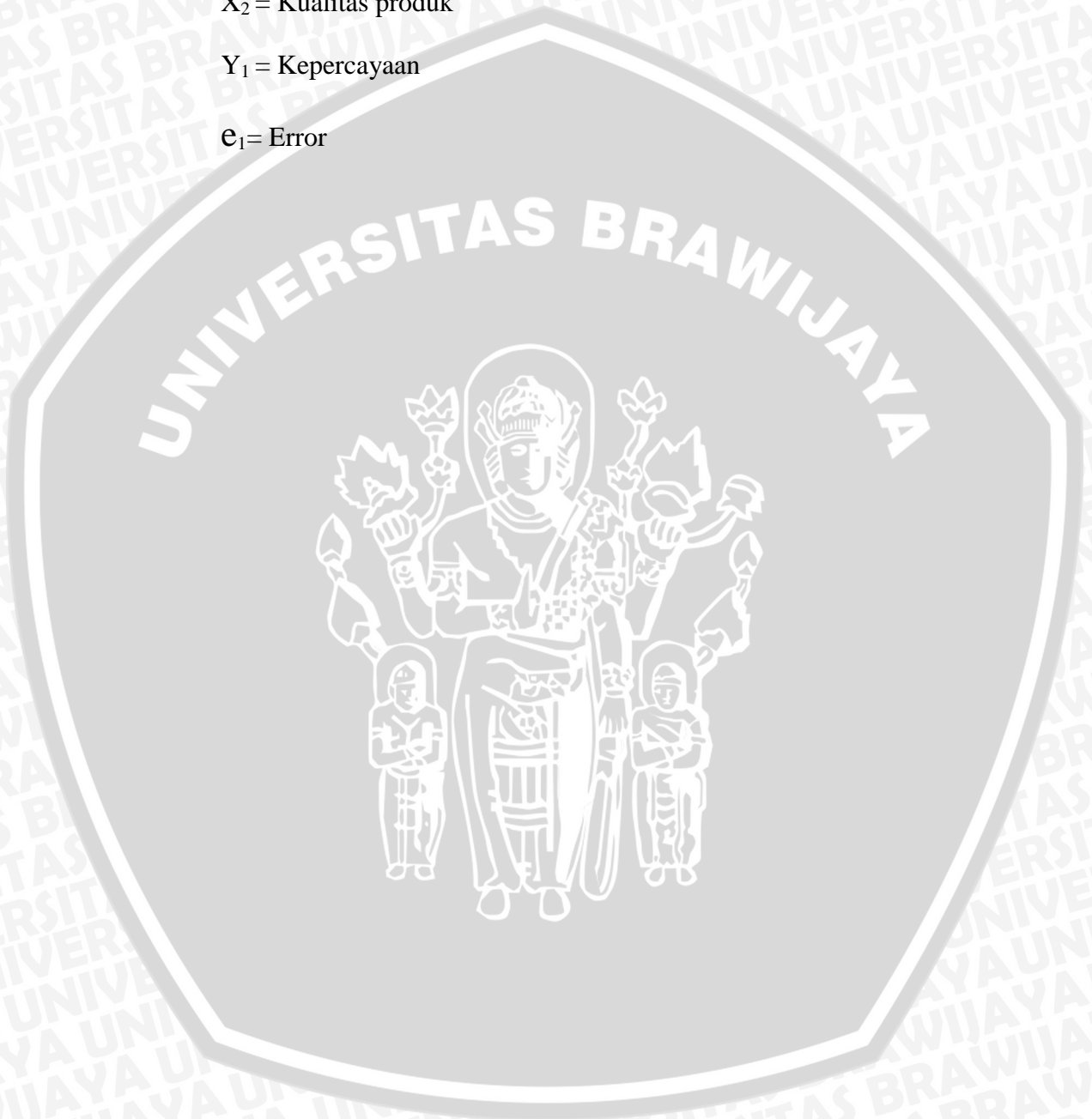
dimana  $Y_2$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Kualitas produk

$Y_1$  = Kepercayaan

$e_1$  = Error



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Sumber Purnama Sakti. PT. Sumber Purnama Sakti adalah perusahaan dagang yang bergerak di bidang otomotif roda dua merk Honda. Pertama kali berdiri pada tahun 1997 di Kota Lamongan dengan Direktur Bapak. Hendra Senjaya, karena pesatnya pertumbuhan di bidang otomotif merk Honda. Untuk mengembangkan usaha otomotif merk Honda maka perlu diadakannya pembangunan cabang di Indonesia sehingga pada tahun 1999. PT.Sumber Purnama Sakti membuka cabang di Provinsi NTB, yaitu Kota Mataram – Lombok Barat serta Lombok Timur tahun 2002. Pada tahun 2003 dibuka cabang di Provinsi Jawa Tengah di kota Ajibarang dan pada tahun 2004 di Kota Sleman Yogyakarta. Begitu pesatnya permintaan kendaraan roda dua khususnya Honda dan dengan terpenuhinya permintaan pasar maka PT. Sumber Purnama Sakti. Pada tahun 2004 PT Sumber Purnama Sakti diberi kepercayaan untuk membuka cabang di Jawa Timur yaitu Kota Tuban, Kota Gresik serta diikuti dengan pembukaan cabang di luar pulau Jawa lainnya dan cabang-cabang tersebut terdiri dari Palembang, Sungai Lilin, Palu, dan Toli-Toli Hingga sekarang cabang PT Sumber Purnama Sakti berjumlah 11 cabang dan sudah tersebar di wilayah strategis Indonesia.

Salah satu dealer yang di miliki PT Sumber Purnama Sakti adalah di Kota Gresik. Lokasi PT Sumber Purnama Sakti di JL. Jaksa Agung Suprpto 28 dan

pada tahun 2006 PT Sumber Purnama Sakti menempati showroom baru yang beralamat di JL Jaksa Agung Suprpto 32 Kota Gresik. Lokasi PT Sumber Purnama Sakti di batasi oleh :

- Utara : PT Sumber Purnama Sakti
- Selatan : Jalan Jaksa Agung Suprpto
- Timur : SMP Negeri 1 Gresik
- Barat : Rumah Warga

PT Sumber Purnama Sakti memiliki berbagai macam produk unggulan sepeda motor. Di antaranya Honda Revo, Honda New Blade, Honda Supra X 125, Honda New Beat, Honda Spacy, Honda New Scoopy, Honda Vario, Honda Vario 125, Honda PCX 150, Honda Verza 150, Honda New Megapro, Honda CB 150R, Honda Tiger CW, Honda CBR 150, Honda CBR 250. Penelitian ini selanjutnya mempersempit cakupan populasinya dengan hanya memilih produk Honda Vario.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 118 orang responden, peneliti memperoleh gambaran umum mengenai identitas responden pembeli sepeda motor Honda Vario berdasarkan Jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, status, status pekerjaan, gaji, lama menggunakan Honda Vario

### **1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Gambaran tentang jenis kelamin responden yang membeli Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti dapat dilihat pada Tabel 3.5 :



**Tabel 3.5**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	60	50,8
2	Perempuan	58	49,2
<b>Jumlah total</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 3.5 menyajikan data responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 118 orang responden sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 60 orang responden (50,8%). Sebanyak 58 orang responden (49,2%) yang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan, namun hal tersebut bukan berarti sepeda motor Honda Vario diminati oleh laki-laki tetapi juga banyak responden perempuan yang membeli sepeda motor Honda Vario. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda Vario dapat di beli dan digunakan oleh siapa saja.

## 2. Responden Berdasarkan Umur

Umur responden di kelompokkan dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

- K : Jumlah Kelas Interval  
n : Jumlah Data Observasi  
log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 118$$

$K = 7,837$  dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval:

$$R = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$R = \frac{52-22}{8}$$

$R = 3,75$  dibulatkan menjadi 4

Gambaran tentang umur responden yang membeli Honda Vario di PT

Sumber Purnama Sakti dilihat pada Tabel 3.6

**Tabel 3.6**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	22 tahun - 25 tahun	15	12,6
2	>25 tahun - 29 tahun	15	12,7
3	>29 tahun - 33 tahun	26	22
4	>33 tahun - 37 tahun	17	14,3
5	>37 tahun - 41 tahun	14	11,8
6	>41 tahun - 45 tahun	17	14,4
7	>45 tahun - 49 tahun	4	3,3
8	$\geq 50$ tahun	10	8,5
<b>Jumlah total</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 3.6 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan umur yang menunjukkan bahwa dari 118 orang responden sebagian besar responden berumur antara > 29 tahun - 33 tahun yaitu sebanyak 26 orang responden atau 22%, untuk usia lebih dari >50 tahun sebanyak 10 orang responden atau 8,5%, dan untuk yang terakhir usia >45 tahun - 49 tahun sebanyak 4 orang responden atau 4,4%. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian sepeda motor Honda Vario merata dan diminati di berbagai usia.

Sedangkan mayoritas pembelian sepeda motor Honda Vario pada usia > 29 tahun - 33 tahun sejumlah 26 orang responden.

### 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran tentang tingkat pendidikan terakhir responden yang membeli Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti dapat dilihat pada Tabel 3.7

**Tabel 3.7**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	1	0,8
2	SMP	6	5,1
3	SMA	39	33,1
4	D3	15	12,7
5	D4	1	0,8
6	S1	55	46,6
7	S2	1	0,8
<b>Jumlah total</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 3.7 menyajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa dari 118 orang responden sebagian besar tingkat pendidikan S1 sebanyak 55 orang responden atau 46,6%, sedangkan untuk responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 39 orang responden atau 33,1%, selanjutnya tingkat pendidikan D3 sebanyak 15 orang responden atau 12,7%, untuk tingkat pendidikan SMP 6 orang responden atau 5,1%, untuk tingkat pendidikan SD 1 orang responden atau 0,8%, untuk tingkat pendidikan D4 1 orang responden atau 0,8 dan untuk tingkat pendidikan terakhir S2 1 orang responden atau 0,8%. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pembelian sepeda motor

Honda Vario yaitu dari tingkat pendidikan S1 sebanyak 55 orang responden.

#### 4. Responden Berdasarkan Status

Gambaran tentang status responden yang membeli Honda Vario di PT

Sumber Purnama Sakti dapat dilihat pada Tabel 3.8

**Tabel 3.8**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Status**

No.	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	4	3,4
2	Bekerja	114	96,6
<b>Jumlah total</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 3.8 menyajikan data responden berdasarkan status yang menunjukkan bahwa dari 118 orang responden sebagian besar responden adalah Bekerja yaitu sebanyak 114 orang responden 96,6% dan sebanyak 4 orang responden 3,4% yang berstatus ibu rumah tangga. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian sepeda motor Honda Vario sebagian besar berstatus bekerja sejumlah 114 orang responden. Hal tersebut dapat dikarenakan mayoritas pembelian sepeda motor Honda Vario merupakan pekerja dari pada ibu rumah tangga. Dikarenakan pekerja mampu menyisihkan sebagian gajinya untuk membeli sepeda motor Honda Vario.

#### 5. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Gambaran tentang status pekerjaan responden yang membeli Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti dapat dilihat pada Tabel 3.9

**Tabel 3.9**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No.	Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Dokter	2	1,7
2	Karyawan Swasta	78	66,1
3	Pedagang	1	0,8
4	Perawat	1	0,8
5	PNS/ Pegawai BUMN	24	20,3
6	Tidak Bekerja	4	3,4
7	TNI/POLRI	4	3,4
8	Wiraswasta	4	3,4
<b>Jumlah Total</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 3.9 menyajikan data responden berdasarkan status pekerjaan yang menunjukkan bahwa dari 118 orang responden sebagian besar responden adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 78 orang responden atau 66,1%, sedangkan untuk responden berdasarkan status pekerjaan PNS/ Pegawai BUMN sebanyak 24 orang responden atau 20,3%, untuk Pedagang 1 orang responden atau 0,8%, dan untuk responden perawat sebanyak 1 orang responden atau 0,8%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut responden yang membeli sepeda motor Honda Vario dari berbagai status pekerjaan. Dan mayoritas pembelian sepeda motor Honda Vario yaitu dari karyawan swasta sebanyak 78 orang responden.

## 6. Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambaran tentang penghasilan responden yang membeli Honda Vario di PT Sumber Purnama Saktidapat dilihat pada Tabel 3.10

Untuk menentukan panjang interval:

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$P = \frac{15.000.000 - 1.000.000}{8} = 1.750.000$$

**Tabel 3.10**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 1.000.000 – Rp 2.750.000	35	29,5
2	>Rp 2.750.000 – Rp 4.500.000	59	49,7
3	>Rp 4.500.000 – Rp 6.250.000	10	8,4
4	>Rp 6.250.000 – Rp 8.000.000	8	6,8
5	>Rp 8.000.000 – Rp 9.750.000	1	0,8
6	>Rp 9.750.000 – Rp 11.500.000	1	0,8
7	>Rp 11.500.000 – Rp 13.250.000	2	1,7
8	≥ Rp 13.250.000	2	1,6
<b>Jumlah Total</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 3.10 menyajikan data responden berdasarkan penghasilan yang menunjukkan bahwa dari 118 orang responden sebagian besar responden berpenghasilan antara >Rp 2.750.000 – Rp 4.500.000 yaitu sebanyak 59 orang responden atau 49,7%. Sedangkan untuk responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.750.000 yaitu sebanyak 35 orang responden atau 29,5%. Dan untuk responden yang berpenghasilan >Rp 9.750.000 – Rp 11.500.000 yaitu sebanyak 1 orang responden atau 0,8%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa semua orang dapat membeli sepeda motor Honda Vario dikarenakan Honda Vario memiliki harga yang terjangkau sehingga dengan penghasilan orang yang sedikit masih bisa membeli sepeda motor Honda Vario. Dengan penghasilan terendah sebesar Rp 1.000.000.

## 7. Responden Berdasarkan Alasan Membeli

Gambaran tentang alasan membeli responden yang membeli Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti dapat dilihat pada tabel 3.11 :

**Tabel 3.11**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Membeli**

No.	Alasan Membeli	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Banyak Warna	1	0,8
2	Harga Terjangkau	3	2,5
3	Irit BBM	30	25,4
4	Kualitas bagus	12	10,2
5	Merek bagus	5	4,2
6	Model bagus	15	12,7
7	Nyaman	49	41,5
8	Purna jual tinggi	3	2,5
<b>Jumlah Total</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 3.11 menyajikan data responden berdasarkan alasan membeli Honda Vario menunjukkan bahwa dari 118 orang responden sebagian besar responden dengan alasan membeli dikarenakan Nyaman yaitu sebanyak 49 orang responden atau 41,5%. Selanjutnya dengan alasan membeli dikarenakan Irit bbm yaitu sebanyak 30 orang responden atau 25,4%. Dan untuk Alasan membeli dikarenakan Purna jual tinggi sebanyak 3 orang responden atau 2,5%. Dan yang terakhir alasan responden membeli dikarenakan banyak warna sebanyak 1 orang responden atau 0,8%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa alasan responden membeli sepeda motor Honda Vario dikarenakan faktor kenyamanan.

### **8. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

Gambaran tentang lama penggunaan responden yang membeli Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti dapat dilihat pada tabel 3.12 :

**Tabel 3.12**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

No.	Lama Penggunaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	8 Bulan – 11 Bulan	2	1,7
2	12 Bulan – 15 Bulan	10	8,5
3	16 Bulan – 19 Bulan	5	4,2
4	20 Bulan – 23 Bulan	0	0
5	24 Bulan – 27 Bulan	32	27,1
6	28 Bulan – 31 Bulan	8	6,8
7	32 Bulan – 35 Bulan	0	0
8	$\geq 36$ Bulan	63	53,4
<b>Jumlah Total</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 3.12 menyajikan data responden berdasarkan lama responden menggunakan Honda Vario menunjukkan bahwa dari 118 orang responden sebagian besar responden lama penggunaan Honda Vario selama yaitu  $\geq 36$  bulan sebanyak 63 orang responden atau 53,4%. Selanjutnya selama 24 bulan – 27 bulanyaitu sebanyak 32 orang responden atau 27,1%. Selama 12 bulan – 15 bulan yaitu sebanyak 10 orang responden atau 8,5%. Sedangkan lama penggunaan selama 20 bulan – 23 bulan dan 32 Bulan – 35 bulan sebanyak 0 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar orang menggunakan sepeda motor Honda Vario selama  $\geq 36$  bulan Sebanyak 63 responden.

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Dalam variabel citra merek terdiri dari tiga indikator diantaranya citra pembuat, citra toko, citra produk. Indikator Citra pembuat terdiri dari dua *item* diantaranya merek *top brand* dan perusahaan global. Untuk indikator citra toko



terdiri dari dua *item* diantaranya mudah di temui dan memberikian pelayanan terbaik. Dan untuk indikator citra produk terdiri dari dua *item* diantaranya terjamin kualitasnya dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Untuk Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.13.

Tabel 3.13 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel citra merek. Untuk indikator citra pembuat pada *item* PT Astra Honda Motor merupakan merek *top brand* (merek terkenal) untuk kategori sepeda motor (X<sub>1.1</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 73 orang responden atau (61,9%), selanjutnya Untuk jawabansangat setuju sebanyak 42 orang responden atau (35,6%). Untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 3 orang responden atau (2,5%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>1.1</sub> sebesar 4,33.

Tabel 3.13 pada *item* PT Astra Honda Motor adalah perusahaan global yang mempunyai banyak dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (X<sub>1.2</sub>), jawaban yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 80 orang responden atau (67,8%). Selanjutnya Untuk jawaban jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau (29,7%), ragu-ragu sebanyak 3 orang responden atau (2,5%) *Mean* pada *item* X<sub>1.2</sub> sebesar 4,27.

Tabel 3.13 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel citra merek. Untuk indikator citra toko pada *item* dealer Honda Sumber Purnama Sakti mudah ditemui (X<sub>1.3</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 61 orang responden atau (51,7%), selanjutnya Untuk jawabanragu-ragu sebanyak 30 orang responden (25,4%), sangat setuju

sebanyak 26 orang responden atau (22%). tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau (0,8%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>1.3</sub> sebesar 3,95.

**Tabel 3.13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Citra Merek* (X<sub>1</sub>)**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Citra Pembuat	X <sub>1.1</sub>	42	35,6	73	61,9	3	2,5	0	0	0	0	4,33	4,3
	X <sub>1.2</sub>	35	29,7	80	67,8	3	2,5	0	0	0	0	4,27	
Citra Toko	X <sub>1.3</sub>	26	22	61	51,7	30	25,4	1	0,8	0	0	3,95	4
	X <sub>1.4</sub>	35	29,7	55	46,6	28	23,7	0	0	0	0	4,06	
Citra produk	X <sub>1.5</sub>	43	36,4	54	45,8	21	17,8	0	0	0	0	4,19	4,22
	X <sub>1.6</sub>	45	38,1	57	48,3	16	13,6	0	0	0	0	4,25	
<b>Mean Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b>												4,17	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

X<sub>1.1</sub> : PT Astra Honda Motor merupakan merek top brand (merek terkenal) untuk kategori sepeda motor

X<sub>1.2</sub> : PT Astra Honda Motor adalah perusahaan global yang mempunyai banyak dealer yang tersebar di seluruh Indonesia

X<sub>1.3</sub> : Dealer Honda Sumber Purnama Sakti mudah ditemui

X<sub>1.4</sub> : Dealer Honda Sumber Purnama Sakti memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya

X<sub>1.5</sub> : Produk Honda Vario terjamin kualitasnya

X<sub>1.6</sub> : Produk-Produk Honda sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

F : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

Tabel 3.13 pada *item* dealer Honda Sumber Purnama Sakti memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya (X<sub>1.4</sub>) jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju sebanyak 55 orang responden atau (46,6%), selanjutnya Untuk jawabansangat setuju sebanyak 35 orang responden atau (29,7%), ragu-

ragu sebanyak 28 orang responden atau (23,7%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>1.4</sub> sebesar 4,06.

Tabel 3.13 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel citra merek. Untuk indikator citra produk pada *item* Produk Honda Vario terjamin kualitasnya (X<sub>1.5</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 54 orang responden atau (45,8%), selanjutnya Untuk jawabansangat setuju sebanyak 43 orang responden atau (36,4%), ragu-ragu sebanyak 21 orang responden atau (17,8)% sedangkan *mean* pada *item* X<sub>1.5</sub> sebesar 4,19.

Tabel 3.13 pada *item* Produk-Produk Honda sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (X<sub>1.6</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 57 orang responden atau (48,3%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau (38,1%), ragu-ragu sebanyak 16 orang responden (13,6%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>1.6</sub> sebesar 4,25.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Dalam variabel kualitas produk terdiri dari enam indikator diantaranya kinerja, keistimewaan, kepercayaan, mudah dirawat, sifat khas, penampilan. Indikator Kinerja terdiri dari dua *item* diantaranya produk terbaik dikelasnya dan irit bahan bakar. Indikator keistimewaan terdiri dari dua *item* diantaranya harga stabil dan memiliki banyak keunggulan. Indikator kepercayaan terdiri dari dua *item* kepercayaan pelanggan dan banyak bengkel resmi. Indikator mudah dirawat terdiri dari dua item diantaranya produk mudah dirawat dan suku cadang mudah didapat. Indikator sifat khas terdiri dari dua item

diantaranya ramah lingkungan dan mesin berkualitas. Untuk Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.14.

Tabel 3.14 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel kualitas produk. Untuk indikator kinerja pada *item* Produk sepeda motor Honda Vario terbaik di kelasnya (X<sub>2.1</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 68 orang responden atau (57,6%) selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau (35,6%), ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (6,8%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>2.1</sub> sebesar 4,29.

Tabel 3.14 pada *item* Honda Vario tergolong sepeda motor irit bahan bakar (X<sub>2.2</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 59 orang responden atau (50%) selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau (29,7%), ragu-ragu sebanyak 24 orang responden (20,3%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>2.2</sub> sebesar 4,09.

Tabel 3.14 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel kualitas produk. Untuk indikator keistimewaan pada *item* Purna jual sepeda motor Honda Vario yang stabil (X<sub>2.3</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 55 orang responden atau (46,6%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau (30,5%), ragu-ragu sebanyak 27 orang responden (22,9%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>2.3</sub> sebesar 4,08.

Tabel 3.14 pada *item* Produk Honda Vario memiliki banyak keunggulan (X<sub>2.4</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 63 orang responden atau (53,4%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang

responden atau (28,8%), ragu-ragu sebanyak 21 orang responden (17,8%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>2.4</sub> sebesar 4,11.

Tabel 3.14 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel kualitas produk. Untuk indikator kepercayaan pada *item* Adanya kepercayaan dari pelanggan setia produk Honda (X<sub>2.5</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 70 orang responden atau (59,3%), selanjutnya Untuk jawabansangat setuju sebanyak 31 orang responden atau (26,3%), ragu-ragu sebanyak 17 orang responden (14,4%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>2.5</sub> sebesar 4,12.

Tabel 3.14 pada *item* Banyaknya bengkel resmi yang dimiliki Honda (AHASS) (X<sub>2.6</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 58 orang responden atau (49,2%) selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau (31,4%), ragu-ragu sebanyak 22 orang responden (18,6%), tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>2.6</sub> sebesar 4,11.

Tabel 3.14 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel kualitas produk. Untuk indikator mudah dirawat pada *item* Produk Honda memiliki perawatan yang mudah (X<sub>2.7</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 69 orang responden atau (58,5%), selanjutnya Untuk jawabansangat setuju sebanyak 34 orang responden atau (28,8%). ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (12,7%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>2.7</sub> sebesar 4,16.

Tabel 3.14 pada *item*: Suku cadang sepeda motor Honda Vario mudah di dapat ( $X_{2.8}$ ) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 62 orang responden atau (52,5%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau (22,9%), ragu-ragu sebanyak 27 orang responden (22,9%), tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) sedangkan *mean* pada *item*  $X_{2.8}$  sebesar 3,97.

Tabel 3.14 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel kualitas produk. Untuk indikator sifat khas pada *item* Honda Vario dikategorikan produk yang ramah lingkungan ( $X_{2.9}$ ) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 65 orang responden atau (55,1%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau (31,4%), ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (12,7%) tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%) sedangkan *mean* pada *item*  $X_{2.9}$  sebesar 4,17.

Tabel 3.14 pada *item*: Honda Vario memiliki suara mesin yang halus ( $X_{2.10}$ ) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 48 orang responden atau (40,7%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau (33,9%). ragu-ragu sebanyak 29 orang responden (24,6%), tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%) sedangkan *mean* pada *item*  $X_{2.10}$  sebesar 4,08.

Tabel 3.14 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel kualitas produk. Untuk indikator penampilan pada *item* Sepeda motor Honda Vario bodynya terlihat sporty ( $X_{2.11}$ ) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 49 orang responden atau (41,5%), selanjutnya Untuk jawaban

sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau (27,1%). ragu-ragu sebanyak 37 orang responden (31,4%) sedangkan *mean* pada *item* X<sub>2.11</sub> sebesar 3,96.

**Tabel 3.14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Kinerja	X <sub>2.1</sub>	42	35,6	68	57,6	8	6,8	0	0	0	0	4,29	4,19
	X <sub>2.2</sub>	35	29,7	59	50	24	20,3	0	0	0	0	4,09	
Keistimewaan	X <sub>2.3</sub>	36	30,5	55	46,6	27	22,9	0	0	0	0	4,08	4,09
	X <sub>2.4</sub>	34	28,8	63	53,4	21	17,8	0	0	0	0	4,11	
Kepercayaan	X <sub>2.5</sub>	31	26,3	70	59,3	17	14,4	0	0	0	0	4,12	4,11
	X <sub>2.6</sub>	37	31,4	58	49,2	22	18,6	1	0,8	0	0	4,11	
Mudah dirawat	X <sub>2.7</sub>	34	28,8	69	58,5	15	12,7	0	0	0	0	4,16	4,06
	X <sub>2.8</sub>	27	22,9	62	52,5	27	22,9	2	1,7	0	0	3,97	
Sifat khas	X <sub>2.9</sub>	37	31,4	65	55,1	15	12,7	1	0,8	0	0	4,17	4,12
	X <sub>2.10</sub>	40	33,9	48	40,7	29	24,6	1	0,8	0	0	4,08	
penampilan	X <sub>2.11</sub>	32	27,1	49	41,5	37	31,4	0	0	0	0	3,96	4,1
	X <sub>2.12</sub>	39	33,1	70	59,3	9	7,6	0	0	0	0	4,25	
<b>Mean Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>												4,11	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

X<sub>2.1</sub> : Produk sepeda motor Honda Vario terbaik di kelasnya

X<sub>2.2</sub> : Honda Vario tergolong sepeda motor irit bahan bakar

X<sub>2.3</sub>: Purna jual sepeda motor Honda Vario yang stabil

X<sub>2.4</sub> : Produk Honda Vario memiliki banyak keunggulan

X<sub>2.5</sub> : Adanya kepercayaan dari pelanggan setia produk Honda

X<sub>2.6</sub>: Banyaknya bengkel resmi yang dimiliki Honda (AHASS)

X<sub>2.7</sub>: Produk Honda memiliki perawatan yang mudah

X<sub>2.8</sub> : Suku cadang sepeda motor Honda Vario mudah di dapat

X<sub>2.9</sub>: Honda Vario dikategorikan produk yang ramah lingkungan

X<sub>2.10</sub>: Honda Vario memiliki suara mesin yang halus

- X.<sub>2.11</sub> : Sepeda motor Honda Vario bodynya terlihat sporty  
X.<sub>2.12</sub> : Striping atau model Honda Vario yang terlihat menarik  
F : Frekuensi  
% : Frekuensi dalam persentase

Tabel 3.14 pada *item*: Striping atau model Honda Vario yang terlihat menarik (X.<sub>2.12</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 70 orang responden atau (59,3%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau (33,1%), ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,6%), sedangkan *mean* pada *item* X.<sub>2.12</sub> sebesar 4,25.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)

Dalam variabel kepercayaan terdiri dari dua indikator diantaranya kredibilitas dan kebajikan. Indikator kredibilitas terdiri dari dua *item* diantaranya kenyamanan pelanggan dan percaya akan kemampuan sales. Untuk indikator kebajikan terdiri dari dua *item* diantaranya memberikan pelayanan terbaik dan jujur dalam memberikan pelayanan Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.15.

Tabel 3.15 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel kepercayaan. Untuk indikator kredibilitas pada *item* Pelanggan percaya bahwa sepeda motor Honda Vario dapat memberikan kenyamanan di kendara (Y.<sub>1.1</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 72 orang responden atau (61%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau (34,7%). ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,2%) sedangkan *mean* pada *item* Y.<sub>1.1</sub> sebesar 4,31.

Tabel 3.15 pada *item* Percaya akan kemampuan sales Honda PT Sumber Purnama Sakti dalam memberikan pelayanan terbaik (Y.<sub>1.2</sub>), jawaban yang



sering muncul yaitu ragu-ragu sebanyak 51 orang responden (43,2%) selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang responden (42,4%), sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau (11,9%). tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,5%) *Mean* pada *item* Y<sub>1.2</sub> sebesar 3,64.

**Tabel 3.15**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-Ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kredibilitas	Y <sub>1.1</sub>	41	34,7	72	61	5	4,2	0	0	0	0	4,31	3,97
	Y <sub>1.2</sub>	14	11,9	50	42,4	51	43,2	3	2,5	0	0	3,64	
Kepercayaan	Y <sub>1.3</sub>	20	16,9	55	46,6	40	33,9	3	2,5	0	0	3,78	3,84
	Y <sub>1.4</sub>	21	17,8	67	56,8	28	23,7	2	1,7	0	0	3,91	
<b>Mean Variabel Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)</b>												3,9	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

Y<sub>1.1</sub> :Pelanggan percaya bahwa sepeda motor Honda Vario dapat memberikan kenyamanan di kendaraai

Y<sub>1.2</sub> :Percaya akan kemampuan sales Honda PT Sumber Purnama Sakti dalam memberikan pelayanan terbaik

Y<sub>1.3</sub> :Sales Honda PT Sumber Purnama Sakti memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Y<sub>1.4</sub> :Pelanggan percaya bahwa sales Honda PT Sumber Purnama Sakti bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

F :Frekuensi

% :Frekuensi dalam persentase

Tabel 3.15 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel kepercayaan. Untuk indikator kredibilitas pada *item* Sales Honda PT Sumber Purnama Sakti memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Y<sub>1.3</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 55 orang responden atau (46,6%), selanjutnya Untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 40 orang responden

(33,9%), sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau (16,9%). tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,5%) sedangkan *mean* pada *item* Y<sub>1.3</sub> sebesar 3,78.

Tabel 3.15 pada *item* Pelanggan percaya bahwa sales Honda PT Sumber Purnama Sakti bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Y<sub>1.4</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 67 orang responden atau (56,8%), selanjutnya Untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 28 orang responden (23,7%), sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau (17,8%). tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) sedangkan *mean* pada *item* Y<sub>1.4</sub> sebesar 3,91.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

Dalam variabel keputusan pembelian terdiri dari tujuh indikator diantaranya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan jumlah produk, keputusan waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Indikator keputusan tentang jenis produk terdiri dari dua *item* diantaranya penentuan jenis produk dan solusi pembelian produk. Indikator keputusan tentang bentuk produk terdiri dari dua *item* diantaranya banyak produk unggulan dan kualitas yang baik. Indikator keputusan tentang merek terdiri dari dua *item* diantaranya berdasarkan merek terkenal dan dipercaya sebagai merek unggul. Indikator keputusan tentang penjualnya terdiri dari satu *item* yaitu keputusan tempat pembelian. Indikator keputusan jumlah produk terdiri dari satu *item* yaitu membeli lebih dari sekali. Indikator keputusan tentang waktu

pembelian terdiri dari satu *item* yaitu membeli karena kebutuhan. Indikator keputusan tentang cara pembayaran terdiri dari satu *item* yaitu cara pembayaran yang mudah. Untuk jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.16.

Tabel 3.16 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian. Untuk indikator jenis produk pada *item* Selalu membeli sepeda motor merek Honda (Y<sub>2.1</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 59 orang responden atau (50%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 54 orang responden atau (45,8%). ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,2%) sedangkan *mean* pada *item* Y<sub>2.1</sub> sebesar 4,42.

Tabel 3.16 pada *item*: Honda selalu menjadi pilihan yang tepat dalam membeli kendaraan bermotor (Y<sub>2.2</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 64 orang responden atau (54,2%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau (35,6%). ragu-ragu sebanyak 12 orang responden (10,2%), sedangkan *mean* pada *item* Y<sub>2.2</sub> sebesar 4,25

Tabel 3.16 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian. Untuk indikator bentuk produk pada *item* Honda memiliki banyak produk unggulan (Y<sub>2.3</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 66 orang responden atau (55,9%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang responden atau (32,2%). ragu-ragu sebanyak 14 orang responden (11,9%) sedangkan *mean* pada *item* Y<sub>2.3</sub> sebesar 4,2.

Tabel 3.16 pada *item*: Produk Honda Vario memiliki Kualitas yang baik (Y<sub>2.4</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 63 orang responden

atau (53,4%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 52 orang responden atau (44,1%). ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,5%), sedangkan *mean* pada *item* Y.<sub>2.4</sub> sebesar 4,42.

Tabel 3.16 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian. Untuk indikator bentuk produk pada *item* Konsumen membeli sepeda motor berdasarkan merek terkenal (Y.<sub>2.5</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 65 orang responden atau (55,1%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau (33,1%). ragu-ragu sebanyak 13 orang responden (11%), tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%) sedangkan *mean* pada *item* Y.<sub>2.5</sub> sebesar 4,2.

Tabel 3.16 pada *item*: Merek Honda di percaya sebagai merek unggul dari merek lain(Y.<sub>2.6</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 68 orang responden atau (57,6%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau (31,4%). ragu-ragu sebanyak 13 orang responden (11%), sedangkan *mean* pada *item* Y.<sub>2.6</sub> sebesar 4,2.

Tabel 3.16 pada *item*: Konsumen membeli produk di dealer Sumber Purnama Sakti dari pada di dealer Honda lainnya (Y.<sub>2.7</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 69 orang responden atau (58,5%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau (21,2%).ragu-ragu sebanyak 23 orang responden (19,5%), tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%), sedangkan *mean* pada *item* Y.<sub>2.7</sub> sebesar 4.

**Tabel 3.16**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Jenis Produk	Y.2.1	54	45,8	59	50	5	4,2	0	0	0	0	4,42	4,33
	Y.2.2	42	35,6	64	54,2	12	10,2	0	0	0	0	4,25	
Bentuk Produk	Y.2.3	38	32,2	66	55,9	14	11,9	0	0	0	0	4,2	4,31
	Y.2.4	52	44,1	63	53,4	3	2,5	0	0	0	0	4,42	
merk	Y.2.5	39	33,1	65	55,1	13	11	1	0,8	0	0	4,2	4,2
	Y.2.6	37	31,4	68	57,6	13	11	0	0	0	0	4,2	
Penjual	Y.2.7	25	21,2	69	58,5	23	19,5	1	0,8	0	0	4	4
Jumlah Produk	Y.2.8	36	30,5	70	59,3	10	8,5	2	1,7	0	0	4,19	4,19
Waktu Pembelian	Y.2.9	32	27,1	70	59,3	16	13,6	0	0	0	0	4,14	4,14
Cara Pembayaran	Y.2.10	24	20,3	76	64,4	18	15,3	0	0	0	0	4,05	4,05
<b>Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)</b>												4,17	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

Y.2.1: Selalu membeli sepeda motor merek Honda

Y.2.2: Honda selalu menjadi pilihan yang tepat dalam membeli kendaraan bermotor

Y.2.3: Honda memiliki banyak produk unggulan

Y.2.4: Produk Honda Vario memiliki Kualitas yang baik

Y.2.5: Konsumen membeli sepeda motor berdasarkan merek terkenal

Y.2.6: Merek Honda di percaya sebagai merek unggul dari merek lain

Y.2.7: Konsumen membeli produk di dealer Sumber Purnama Sakti dari pada di dealer Honda lainnya

Y.2.8: Membeli sepeda motor Honda Vario lebih dari sekali (dengan tipe yang berbeda)

Y.<sub>2.9</sub>: Membeli sepeda motor Honda Vario karena kebutuhan

Y.<sub>2.10</sub>: Leasing dari PT Sumber Purnama Sakti memberikan cara pembayaran yang mudah

F : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

Tabel 3.16 pada *item*: Membeli sepeda motor Honda Vario lebih dari sekali (dengan tipe yang berbeda) (Y.<sub>2.8</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 70 orang responden atau (59,3%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau (30,5%). ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,5%), tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%), sedangkan *mean* pada *item* Y.<sub>2.8</sub> sebesar 4,19.

Tabel 3.16 pada *item*: Membeli sepeda motor Honda Vario karena kebutuhan (Y.<sub>2.9</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 70 orang responden atau (59,3%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau (27,1%) .ragu-ragu sebanyak 16 orang responden (13,6%), sedangkan *mean* pada *item* Y.<sub>2.9</sub> sebesar 4,14.

Tabel 3.16 pada *item*: Leasing dari PT Sumber Purnama Sakti memberikan cara pembayaran yang mudah (Y.<sub>2.10</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 76 orang responden atau (64,4%), selanjutnya Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau (20,3%). ragu-ragu sebanyak 18 orang responden (15,3%), sedangkan *mean* pada *item* Y.<sub>2.10</sub> sebesar 4,05.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Kepercayaan

Pengujian pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 3.17 :

**Tabel 3.17 Hasil Uji Koefisien Jalur 1**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan
Citra Merek	Kepercayaan	0,546	5,288	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	Kepercayaan	0,385	3,728	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 83,9%					
$e = 1 - R^2 = 0,161 = 16,1\%$					
n = 118					

Sumber : Lampiran 8

Tabel 3.17 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan citra merek terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,546. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,288 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diterima.

### 2. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Pengujian pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 3.17 :

Tabel 3.17 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan kualitas produk terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,385. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,728 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diterima.

### 3. Koefisien Jalur Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.18 :

**Tabel 3.18 Hasil Uji Koefisien Jalur 2**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan
Kepercayaan	Keputusan Pembelian	0,272	2,483	0,004	Signifikan
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,374	2,766	0,007	Signifikan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,264	2,052	0,042	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 78% $e = 1 - R^2 = 0,22 = 22\%$ $n = 118$					

Sumber : Lampiran 8

Tabel 3.18 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,272. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,483 dengan probabilitas sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

### 4. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.18 :

Tabel 3.18 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,374. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,766 dengan probabilitas sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah



$H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

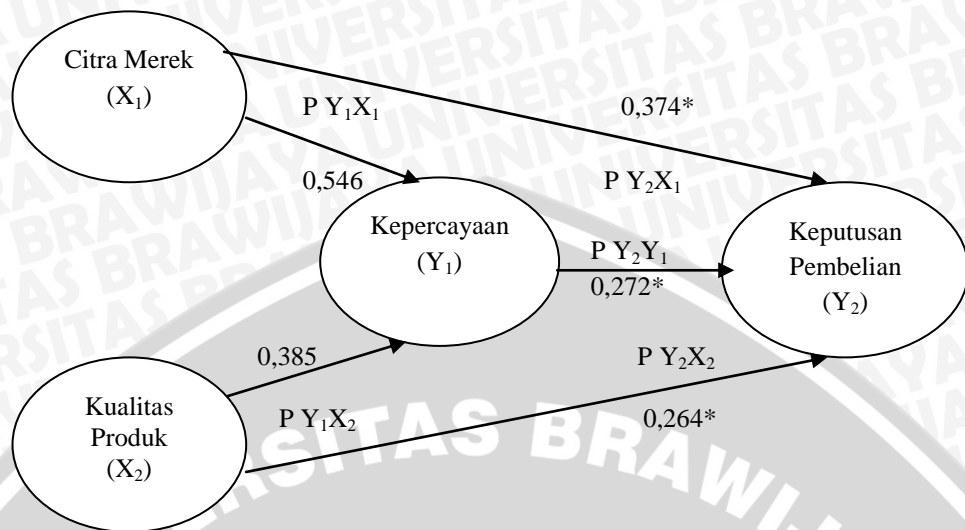
### **5. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.18 :

Tabel 3.18 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,264. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,052 dengan probabilitas sebesar 0,042 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

### **6. Diagram Hasil Analisis Jalur**

Gambar 2.3 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Gambar 2.3 menunjukkan bahwa pengaruh dari masing-masing jalur yang dilewati kelima variabel dalam penelitian ini signifikan. Pengaruh variabel citra merek terhadap kepercayaan sebesar 0,546, pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepercayaan sebesar 0,385, pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272, pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,374, dan pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,264.



**Gambar 2.3 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian**

**7. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa sebuah variabel penghubung lainnya. Antara variabel endogen citra merek dengan variabel eksogen keputusan pembelian  $PY_2X_1 = 0,374$  dan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian  $PY_2X_2 = 0,264$ .

$$DE = PY_2X_1 \text{ dan } PY_2X_2$$

$$DE = 0,374 \text{ dan } 0,264$$

**8. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) merupakan pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen namun melalui sebuah variabel lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh



langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X_1 \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,546 \times 0,272$$

$$IE = 0,148$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil sebesar 0,148. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan sebesar 0,148. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berperan dalam hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X_2 \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,385 \times 0,272$$

$$IE = 0,104$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil sebesar 0,104. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan sebesar 0,104. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berperan dalam hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### 9. Pengaruh Total (*Total Effect*)

*Total effect* (TE) pengaruh total dari citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Total effect (TE)} &= P_{Y_2X_1} + (P_{Y_1X_1} \times P_{Y_2Y_1}) \\ &= 0,374 + (0,546 \times 0,272) \\ &= 0,374 + 0,146 \\ &= 0,522 \end{aligned}$$

*Total effect* (TE) pengaruh total dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Total effect (TE)} &= P_{Y_2X_2} + (P_{Y_1X_2} \times P_{Y_2Y_1}) \\ &= 0,264 + (0,385 \times 0,272) \\ &= 0,264 + 0,104 \\ &= 0,368 \end{aligned}$$

**Tabel 3.22**  
**Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Total pengaruh	t hitung	Prob	Ket
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan (Y <sub>1</sub> )	0,546	0	0	5,288	0,000	Sig
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan (Y <sub>1</sub> )	0,385	0	0	3,728	0,000	Sig
Kepercayaan (Y <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	0,272	0	0	2,483	0,004	Sig
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	0,374	0,148	0,522	2,766	0,007	Sig
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	0,264	0,104	0,368	2,052	0,042	Sig

Sumber: Lampiran 8

## 10. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dan data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:

$$\begin{aligned}R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,839)(1 - 0,78) \\ &= 1 - (0,161)(0,22) \\ &= 1 - 0,035 \\ &= 0,96 \text{ atau } 96\%\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 96%, hal ini menimbulkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari empat variabel yang diteliti adalah sebesar 96% dan sisanya sebesar 4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek terdiri dari tiga indikator yaitu citra pembuat, citra toko dan citra produk. Pada indikator citra pembuat terdiri dari dua *item* yaitu PT Astra Honda Motor merupakan merek top brand (merek terkenal) untuk kategori sepeda motor ( $X_{.1.1}$ ), PT Astra Honda Motor adalah perusahaan global yang mempunyai banyak dealer yang tersebar di seluruh Indonesia ( $X_{.1.2}$ ). Pada indikator citra toko terdapat dua *item* Dealer Honda Sumber Purnama Sakti mudah ditemui ( $X_{.1.3}$ ), Dealer Honda Sumber Purnama Sakti memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya ( $X_{.1.4}$ ). Sedangkan Pada indikator citra

produk terdapat dua *item* Produk Honda Vario terjamin kualitasnya ( $X_{1.5}$ ), dan Produk-Produk Honda sesuai dengan kualitas yang ditawarkan ( $X_{1.6}$ ).

1.) PT.AstraHonda Motor merupakan merek top brand (merek terkenal) untuk kategori sepeda motor ( $X_{1.1}$ )

Terdapat 115 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (97,5%) dan 3 orang responden atau (2,5%) yang menjawab tidak setuju.

*Meandari* keseluruhan responden sebesar 4,33. Berdasarkan hasil tersebut dikatakan bahwa jawaban responden termasuk digolongkan setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden membeli sepeda motor Honda Vario dikarenakan merek yang terkenal. Jika merek tersebut terkenal maka yang terjadi kualitas itu juga bisa dikategorikan berkualitas baik sehingga masyarakat percaya akan merek yang dikeluarkan PT. AstraHonda Motor. Salah satu produk yang di keluarkan PT. Astra Honda Motor adalah sepeda motor Honda Vario yang dikategorikan sebagai sepeda motor matic yang berkualitas baik dari merek pesaing yang lainnya.

2.) PT Astra Honda Motor adalah perusahaan global yang mempunyai banyak dealer yang tersebar di seluruh Indonesia ( $X_{1.2}$ )

Terdapat 115 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (97,5%) dan 3 orang responden atau (2,5%) yang menjawab tidak setuju.

*Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,33. Berdasarkan hasil tersebut dikatakan bahwa jawaban responden termasuk digolongkan setuju dan dapat ditarik kesimpulan, dengan banyaknya dealer yang tersebar di

Indonesia konsumen lebih mudah untuk membeli sepeda motor Honda khususnya Honda Vario. Selain dealer yang tersebar di Indonesia, perusahaan tersebut adalah perusahaan global sehingga konsumen percaya pada perusahaan tersebut. Dan terlebih lagi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan global tersebut.

Indikator citra pembuat memiliki *mean* sebesar 4,3. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator citra pembuat termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### 3.) Dealer Honda mudah ditemui (X<sub>1.3</sub>)

Terdapat 87 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (73,7%) dan 31 orang responden atau (26,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 3,95. Berdasarkan hasil tersebut dikatakan salah satu faktor pendorong konsumen membeli sepeda motor Honda vario yaitu dari dealer Honda yang mudah ditemui salah satu dealer Honda yang mudah di temui yaitu dealer Honda Sumber Purnama Sakti yang salah satu cabangnya ada di Kota Gresik. Dengan lokasi yang strategis maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan proses pembelian sepeda motor. Khususnya sepeda motor Honda Vario.

### 4.) Honda memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya (X<sub>1.4</sub>)

Terdapat 90 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (76,3%) dan 28 orang responden atau (23,7%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,06. Berdasarkan hasil tersebut dapat

dikatakan faktor pelayanan yang membuat konsumen tersebut melakukan proses pembelian di dealer Honda Purnama Sakti. Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan percaya pada dealer tersebut dan melakukan proses pembelian sepeda motor.

Indikator citra toko memiliki *mean* sebesar 4. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator citra tokotermasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### 5.) Produk Honda Vario terjamin kualitasnya (X<sub>1.5</sub>)

Terdapat 97 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (82,2%) dan 21 orang responden atau (17,8%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,19. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan global yang dimana perusahaan ini sudah banyak memiliki produk-produk berkualitas, salah satu produk berkualitas yang di keluarkan oleh perusahaan global tersebut yaitu produk sepeda motor matic yang diberinama sepeda motor Honda Vario. Dimana sepeda motor Honda ini sudah memenuhi kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga sepeda motor Honda Vario terjamin kualitasnya.

#### 6.) Produk-Produk Honda sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (X<sub>1.6</sub>)

Terdapat 102 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (86,4%) dan 16 orang responden atau (13,6%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,25. Berdasarkan hasil



tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli sepeda motor sesuai apa yang di harapkan yaitu kualitas yang di hasilkan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen akan kualitas yang dihasilkan produk Honda, maka banyak konsumen yang tertarik untuk membeli sepeda motor Honda salah satu contohnya sepeda motor Honda Vario. Sepeda motor Honda Vario menawarkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator citra produk memiliki *mean* sebesar 4,22. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator citra produk termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Keseluruhan *item* pada variabel citra merek ditarik *mean* total sebesar 4,17, hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori hampir setuju atau positif. Pada *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel citra merek yaitu terdapat pada *item* PT Astra Honda Motor merupakan merek top brand (merek terkenal) untuk kategori sepeda motor ( $X_{1.1}$ ) yaitu sebesar 4,33, dalam item tersebut dapat diperkuat dengan responden membeli sepeda motor Honda Vario dikarenakan merek yang terkenal. Jika merek tersebut terkenal maka yang terjadi kualitas itu juga bisa dikategorikan berkualitas baik sehingga masyarakat percaya akan merek yang dikeluarkan PT. Astra Honda Motor. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* Dealer Honda Sumber Purnama Sakti mudah ditemui ( $X_{1.3}$ ) dengan *mean* sebesar 3,95.

## b. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri dari enam indikator yaitu kinerja, keistimewaan, kepercayaan, mudah dirawat, sifat khas, penampilan. Pada indikator kinerja terdiri dari dua *item* yaitu PT Produk sepeda motor Honda Vario terbaik di kelasnya (X.2.1), Honda Vario tergolong sepeda motor irit bahan bakar (X.2.2). Pada indikator keistimewaan terdapat dua *item* Purna jual sepeda motor Honda Vario yang stabil (X.2.3), Produk Honda Vario memiliki banyak keunggulan (X.2.4). Pada indikator kepercayaan terdapat dua *item* Adanya kepercayaan dari pelanggan setia produk Honda (X.2.5), Banyaknya bengkel resmi yang dimiliki Honda (AHASS) (X.2.6). Pada indikator mudah dirawat terdapat dua *item* Produk Honda memiliki perawatan yang mudah (X.2.7), Suku cadang sepeda motor Honda Vario mudah di dapat (X.2.8), Pada indikator sifat khas terdapat dua *item* Honda Vario dikategorikan produk yang ramah lingkungan (X.2.9), Honda Vario memiliki suara mesin yang halus (X.2.10). Sedangkan Pada indikator penampilan terdapat dua *item* Sepeda motor Honda Vario bodynya terlihat sporty (X.2.11), Striping atau model Honda Vario yang terlihat menarik (X.2.12).

### 1.) Produk sepeda motor Honda Vario terbaik di kelasnya (X.2.1)

Terdapat 110 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (93,2%) dan 8 orang responden atau (6,8%) yang menjawab tidak setuju.

*Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,29. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk sepeda motor Honda Vario berhasil mendapatkan kepercayaan tentang produk yang unggul dari produk

pesaing lainnya dimana dijelaskan tentang kualitas yang dimiliki motor matic ini. PT Astra Honda Motor sebelumnya sudah melakukan uji kualitas sebelum produk ini dilepas ke pasaran. Dan terbukti, dimana produk ini dikategorikan produk unggul dari produk pesaing lainnya. Serta produk ini mendapatkan kepercayaan sebagai produk terbaik dikelasnya.

## 2.) Honda Vario tergolong sepeda motor irit bahan bakar (X.2.2)

Terdapat 94 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (79,7%) dan 24 orang responden atau (20,3%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan PT Astra Honda Motor menciptakan sepeda motor dengan kemampuan yang diinginkan penggunaannya. Selain kualitas yang ditawarkan, sepeda motor Honda Vario mempunyai kelebihan lain dari sektor bahan bakar. Dimana bahan bakar yang dikeluarkan sepeda motor ini sangatlah irit dengan kelebihan ini sepeda motor Honda vario di gemari konsumen dikarenakan dari faktor keiritan bahan bakarnya.

Indikator kinerja memiliki *mean* sebesar 4,19. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator kinerja termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### 3.)Purna jual sepeda motor Honda Vario yang stabil (X.<sub>2.3</sub>)

Terdapat 91 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (77,1%) dan 27 orang responden atau (22,9%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,08. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual motor ini jika dijual kembali dalam keadaan *second* harganya masih stabil. Dikarenakan kualitas dan juga kepercayaan yang membuat penjualan kembali ini bisa stabil atau dengan kata lain purna jual yang stabil. Dimana jika sepeda motor Honda Vario ini dibandingkan dengan sepeda motor pesaing yang lain harga jual kembali untuk sepeda motor pesaing nilai jualnya akan lebih rendah dibanding sepeda motor Honda Vario. Meskipun banyak konsumen beranggapan jika sepeda motor matic dijual kembali nilai jualnya akan rendah, tetapi pada kenyataan di lapangan harga dari sepeda motor matic ini bisa stabil.

### 4.)Produk Honda Vario memiliki banyak keunggulan (X.<sub>2.4</sub>)

Terdapat 97 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (82,2%) dan 21 orang responden atau (17,8%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,11. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario pasti sudah mengetahui keunggulan tentang kualitas yang dihasilkan sepeda motor Honda Vario ini, dimana keunggulan-keunggulan dari sepeda motor matic ini sudah dirancang untuk memuaskan hati para konsumen dari segi kualitas produk. Dengan

demikian setelah dilepas ke pasaran sepeda motor Honda Vario untuk masalah keunggulan tidak mengecewakan pembeli.

Indikator keistimewaan memiliki *mean* sebesar 4,09. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator keistimewaan termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

5.) Adanya kepercayaan dari pelanggan setia produk Honda (X.2.5)

Terdapat 101 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (85,6%) dan 17 orang responden atau (14,4%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,12. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen produk Honda dikarenakan kepercayaan pada produk tersebut. Untuk menghasilkan kesetiaan produk yang dihasilkan harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat dimana kualitas produk harus sesuai apa yang diharapkan pembeli sehingga pembeli menjadi setia pada suatu produk tersebut dan tidak beralih ke produk selain bermerek Honda.

6.) Banyaknya bengkel resmi yang dimiliki Honda (AHASS) (X.2.6)

Terdapat 95 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (80,6%) dan 23 orang responden atau (19,4%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,11. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, dimana dengan banyaknya bengkel resmi yang dimiliki Honda masyarakat tidak perlu khawatir pada perawatan sepeda motornya. Banyaknya bengkel resmi juga bermanfaat

bagi para konsumen yang sering keluar kota dimana dengan banyaknya bengkel resmi dapat juga berkunjung dan juga bisa mengontrol mesin sepeda motornya.

Indikator kepercayaan memiliki *mean* sebesar 4,11. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator kepercayaan termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

7.) Produk Honda Vario memiliki perawatan yang mudah (X<sub>2.7</sub>)

Terdapat 103 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (87,3%) dan 15 orang responden atau (12,7%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,16. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Selain kualitas yang terjamin dan juga masalah bahan bakar yang irit. Honda Vario memiliki perawatan yang mudah dengan perawatan yang mudah konsumen akan lebih mudah untuk melakukan perawatan tersebut. dan juga salah satu pemikiran konsumen untuk membeli sepeda motor matic tersebut.

8.) Suku cadang sepeda motor Honda Vario mudah di dapat (X<sub>2.8</sub>)

Terdapat 89 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (75,4%) dan 29 orang responden atau (24,6%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 3,97. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Banyak terdapat keunggulan yang dimiliki sepeda motor Matic ini dimana mudahnya mencari suku cadang dan menjadi pemikiran utama para konsumen untuk bisa membeli sepeda

motor Honda Vario ini. Sehingga konsumen yang melakukan pembelian tidak perlu khawatir akan suku cadang dari sepeda motor matic tersebut.

Indikator mudah dirawat memiliki *mean* sebesar 4,06. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator mudah dirawat termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

9.) Honda Vario dikategorikan produk yang ramah lingkungan (X<sub>2.9</sub>)

Terdapat 102 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (86,5%) dan 16 orang responden atau (13,5%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,17. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Produk sepeda motor Honda Vario dikategorikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Keiritan bahan bakar menyebabkan produk ini ramah lingkungan. Sehingga tidak menimbulkan asap yang terlalu berlebih. Dengan tidak menimbulkan pengeluaran asap yang berlebih maka produk sepeda motor Honda Vario ini dikategorikan sebagai produk yang ramah lingkungan.

10) Honda Vario memiliki suara mesin yang halus (X<sub>2.10</sub>)

Terdapat 88 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (74,6%) dan 30 orang responden atau (25,4%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,08. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Sepeda motor Honda Vario memiliki suara mesin yang halus. Disini termasuk dikategorikan kualitas dari produk tersebut dimana dengan kualitas yang baik dihasilkan suara mesin

yang halus. Selain dari kualitasnya konsumen memang menginginkan suara yang halus agar tidak membuat kebisingan bagi penggunanya.

Indikator sifat khas memiliki *mean* sebesar 4,12. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator sifat khas termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

11) Sepeda motor Honda Vario bodynya terlihat sporty (X<sub>2.11</sub>)

Terdapat 81 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (68,4%) dan 37 orang responden atau (31,4%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 3,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Body yang dimiliki Honda Vario ini termasuk dikategorikan sporty. Dimana desain yang di buat oleh produsen sepeda motor Honda ini memang di buat berdasarkan keinginan pembeli sehingga nilai jual sepeda motor Honda Vario relatif baik. Produsen sepeda motor Honda Vario sudah memikirkan agar sepeda motor yang dulunya sering dipakai oleh kalangan wanita menjadi sepeda motor yang bisa digunakan oleh kaum pria atau semua kalangan. Sehingga produsen mendesain produk ini agar supaya digemari oleh kaum laki-laki maupun semua kalangan.

12) Striping atau model Honda Vario yang terlihat menarik (X<sub>2.12</sub>)

Terdapat 109 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (92,4%) dan 9 orang responden atau (7,6%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,25. Berdasarkan hasil tersebut



dapat disimpulkan bahwa. Sebagian besar, konsumen membeli sebuah produk didasarkan oleh desain dari produk tersebut. Bila desain tersebut menarik dan dirasa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Sehingga konsumen itu tertarik dan juga dapat melakukan proses pembelian,

Indikator penampilan memiliki *mean* sebesar 4,1. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator penampilan termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Keseluruhan *item* pada variabel kualitas produk ditarik *mean* total sebesar 4,11, hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori hampir setuju atau positif. Pada *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel kualitas produk yaitu terdapat pada *item* Produk sepeda motor Honda Vario terbaik di kelasnya (X<sub>2.1</sub>) yaitu sebesar 4,29, dalam *item* tersebut dapat diperkuat dengan responden produk sepeda motor Honda Vario berhasil mendapatkan kepercayaan tentang produk yang unggul dari produk pesaing lainnya dimana dijelaskan tentang kualitas yang dimiliki motor matic ini. Dan terbukti, dimana produk ini dikategorikan produk unggul dari produk pesaing lainnya. Serta produk ini mendapatkan kepercayaan sebagai produk terbaik dikelasnya. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* Sepeda motor Honda Vario bodynya terlihat sporty (X<sub>2.11</sub>) dengan *mean* sebesar 3,96.

### c. Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari dua indikator yaitu kredibilitas dan kebajikan. Pada indikator kredibilitas terdiri dari dua *item* yaitu Pelanggan percaya bahwa sepeda motor Honda Vario dapat memberikan kenyamanan di kendarai(Y.<sub>1.1</sub>), Percaya akan kemampuan sales Honda PT Sumber Purnama Sakti dalam memberikan pelayanan terbaik (Y.<sub>1.2</sub>). Sedangkan pada indikator kebajikan terdapat dua *item* Sales Honda PT Sumber Purnama Sakti memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Y.<sub>1.3</sub>), Pelanggan percaya bahwa sales Honda PT Sumber Purnama Sakti bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Y.<sub>1.4</sub>).

1.)Pelanggan percaya bahwa sepeda motor Honda Vario dapat memberikan kenyamanan di kendarai(Y.<sub>1.1</sub>)

Terdapat 113 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (95,7%) dan 5 orang responden atau (4,2%) yang menjawab tidak setuju.

*Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,31. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Produk Honda Vario di desain untuk kenyamanan penggunanya. Dengan kenyamanan itulah timbullah kepercayaan dari benak konsumen tersebut. kenyamanan yang timbul dirasa untuk memberikan nilai jual yang tinggi. Dengan kenyamanan, konsumen tidak khawatir pada produk yang dihasilkan tersebut.bagi wanita kenyamanan saat dikendarai sebagai fator utama, dikarenakan wanita memang menginginkan produk yang sesuai dengan kemampuannya. Yaitu faktor keamanan dijalan.

2.)Percaya akan kemampuan sales Honda PT Sumber Purnama Sakti dalam memberikan pelayanan terbaik (Y.<sub>1.2</sub>)

Terdapat 64 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (54,3%) dan 54 orang responden atau (45,7%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 3,64. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Konsumen yang membeli produk Honda Vario pasti dibantu oleh salah seorang sales untuk mempermudah proses pembelian, dengan adanya sales yang jujur dalam pelayanan yang terjadi adanya kepercayaan konsumen pada sales tersebut dan kepuasan bagi pihak konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dan bisa melakukan proses pembelian untuk yang kedua kalinya dikarenakan sales tersebut dapat kepercayaan dari dipihak konsumen Honda.

Indikator kredibilitas memiliki *mean* sebesar 3,97. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator kredibilitas termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.)Sales Honda PT Sumber Purnama Sakti memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan(Y.<sub>1.3</sub>)

Terdapat 75 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (63,5%) dan 43 orang responden atau (36,4%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 3,78.Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa.pelayanan yang diberikan pada konsumen harus dikategorikan baik seperti yang terjadi di PT Sumber Purnama Sakti di

perusahaan ini menganjurkan agar para sales harus menunjukkan pelayanan yang terbaik agar para konsumen dapat tertarik dari faktor pelayanan. Sehingga konsumen tersebut dapat membeli di PT Sumber Purnama Sakti.

4.)Pelanggan percaya bahwa sales Honda PT Sumber Purnama Sakti

bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Y<sub>1.4</sub>)

Terdapat 88 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (74,6%)

dan 30 orang responden atau (25,4%) yang menjawab tidak setuju. *Mean*

dari keseluruhan responden sebesar 3,91. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa. Sales yang dimiliki PT Sumber Purnama Sakti

bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan

dengan adanya perilaku kejujuran dari pihak konsumen banyak

konsumen yang percaya pada pembelian di PT Sumber Purnama Sakti.

Indikator kebajikan memiliki *mean* sebesar 3,84. Hasil tersebut berarti

bahwa jawaban responden pada indikator kebajikan termasuk dalam

kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang

diajukan dalam kuesioner penelitian.

Keseluruhan *item* pada variabel kepercayaan ditarik *mean* total sebesar

3,9. Hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori hampir setuju atau

positif. Pada *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel kepercayaan yaitu

terdapat pada *item* pelanggan percaya bahwa sepeda motor Honda Vario

dapat memberikan kenyamanan di kendaraai (Y<sub>1.1</sub>) yaitu sebesar 4,31,

dalam *item* tersebut dapat diperkuat dengan Produk Honda Vario di

desain untuk kenyamanan penggunanya. dengan kenyamanan itulah timbullah kepercayaan dari benak konsumen tersebut. kenyamanan yang timbul dirasa untuk memberikan nilai jual yang tinggi. Dengan kenyamanan, konsumen tidak khawatir pada produk yang dihasilkan tersebut. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* Kepercayaan kemampuan sales Honda PT Sumber Purnama Sakti dalam memberikan pelayanan terbaik (Y<sub>1.2</sub>) dengan *mean* sebesar 3,36.

#### **d. Variabel Kualitas Produk**

Variabel Kualitas Produk terdiri dari tujuh indikator yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran. Pada indikator jenis produk terdiri dari dua *item* yaitu selalu membeli sepeda motor merek Honda (Y<sub>2.1</sub>), Honda selalu menjadi pilihan yang tepat dalam membeli kendaraan bermotor (Y<sub>2.2</sub>). Pada indikator bentuk produk terdapat dua *item* Honda memiliki banyak produk unggulan (Y<sub>2.3</sub>), Produk Honda Vario memiliki Kualitas yang baik (Y<sub>2.4</sub>). Pada indikator merek terdapat dua *item* Konsumen membeli sepeda motor berdasarkan merek terkenal (Y<sub>2.5</sub>), Merek Honda di percaya sebagai merek unggul dari merek lain (Y<sub>2.6</sub>). Pada indikator penjual terdapat satu *item*. Konsumen membeli produk di dealer Sumber Purnama Sakti dari pada di dealer Honda lainnya (Y<sub>2.7</sub>). Pada indikator jumlah produk terdapat satu *item*. Membeli sepeda motor Honda Vario lebih dari sekali (dengan tipe yang berbeda) (Y<sub>2.8</sub>). Pada indikator waktu pembelian terdapat satu *item*. Membeli sepeda motor Honda Vario karena kebutuhan (Y<sub>2.9</sub>). Pada indikator cara pembayaran terdapat satu *item*. Leasing

dari PT Sumber Purnama Sakti memberikan cara pembayaran yang mudah (Y.2.10).

1.) Selalu membeli sepeda motor merek Honda(Y.2.1)

Terdapat 113 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (95,7%) dan 5 orang responden atau (4,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,42. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa.konsumen tidak beralih ke merek lain dan selalu membeli sepeda motor merek Honda. factor seperti ini disebabkan karena konsumen tersebut sudah percaya pada merek Honda. Khususnya sepeda motor Honda Vario dari kelas matic. Factor kualitas yang baik dan juga factor bahan bakar yang irit juga salah satu factor yang menyebabkan kesetiaan pelanggan ini terjadi.

2.) Honda selalu menjadi pilihan yang tepat dalam membeli kendaraan bermotor (Y.2.2)

Terdapat 106 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (89,8%) dan 12 orang responden atau (10,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,25. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa.Honda selalu menjadi pilihan yang tepat dalam membeli kendaraan bermotor. Dengan banyaknya pilihan tentang merek terkenal lainnya, konsumen tetap memilih produk Honda dan tidak beralih kemerek lainnya dan tetap memilih produk-produk dari Honda ini.

Indikator jenis produk memiliki *mean* sebesar 4,33. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator jenis produk termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.) Honda memiliki banyak produk unggulan (Y.2.3)

Terdapat 104 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (88,1%) dan 14 orang responden atau (11,9%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,2. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Astra Honda Motor mengeluarkan produk-produk yang berkualitas untuk memenuhi keperluan dan juga keinginan konsumen, dengan banyaknya produk yang berkualitas konsumen bisa memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. sehingga keperluan konsumen tersebut terpenuhi.

4.) Produk Honda Vario memiliki Kualitas yang baik (Y.2.4)

Terdapat 115 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (97,5%) dan 3 orang responden atau (2,5%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,42. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Dengan adanya Honda Vario diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dimana kualitas yang dimiliki Honda Vario sesuai apa yang diharapkan oleh perusahaan dan di terima oleh masyarakat. Produk ini diharapkan mampu bersaing bersama merek merek berkualitas

lain tetapi dalam pandangan masyarakat Honda Vario terbukti sepeda motor yang paling berkualitas dari pada merek pesaing lainnya.

Indikator bentuk produk memiliki *mean* sebesar 4,31. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator bentuk produk termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

5.) Konsumen membeli sepeda motor berdasarkan merek terkenal (Y.2.5)

Terdapat 115 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (97,5%) dan 3 orang responden atau (2,5%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,2. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Konsumen membeli produk berdasarkan merek terkenal dikarenakan jika merek tersebut sudah terkenal, konsumen tidak perlu lagi melihat pada kualitas yang ditawarkan. Merek Honda ini salah satu merek terkenal di kalangan roda dua. Dimana kualitas yang di tawarkan produk ini sesuai apa yang diharapkan konsumen dan juga masih banyak keunggulan lain yang ada di semua produk Honda khususnya sepeda motor Honda Vario.

6.) Merek Honda di percaya sebagai merek unggul dari merek lain (Y.2.6)



Terdapat 105 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (89%) dan 13 orang responden atau (11%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,2. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa. Merek Honda di percaya sebagai merek unggul dari merek lain dikarenakan kualitas produk Honda, kenyamanan yang diberikan, keiritan bahan bakar serta citra merek dari Honda itu sendiri yang menyebabkan konsumen menganggap Honda sebagai merek unggul dari merek yang lainnya. Sedangkan merek lain yang ada di bawah kualitas produk-produk yang dikeluarkan Honda.

Indikator merek memiliki *mean* sebesar 4,2. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator merek termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

- 7.) Konsumen membeli produk di dealer Sumber Purnama Sakti dari pada di dealer Honda lainnya (Y<sub>2.7</sub>)

Terdapat 94 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (79,7%) dan 24 orang responden atau (20,3%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dealer Sumber Purnama Sakti termasuk dikategorikan dealer terbesar di kota Gresik. Kelengkapan produk yang dimiliki menjadi suatu keunggulan serta pelayanan yang baik dari para pegawai di dealer

Sumber Purnama Sakti. Sehingga konsumen. Sehingga banyak konsumen yang membeli di dealer Honda ini dan juga enggan beralih ke dealer Honda yang lainnya.

- 8.) Membeli sepeda motor Honda Vario lebih dari sekali (dengan tipe yang berbeda) (Y.2.8)

Terdapat 106 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (89,8%) dan 12 orang responden atau (10,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,19.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan produk Honda Vario memiliki tipe yang berbeda-beda mulai dari tipe yang standart sampai tipe yang terbaru. Dimana sebagian besar konsumen tidak beralih ke motor matic lain, dikarenakan sepeda motor ini memang berkualitas bagus. Semakin baik tipe dari sepeda motor Honda Vario ini semakin berkualitas produk tersebut. Maka dari itulah konsumen bisa membeli sepeda motor lebih dari sekali dengan tipe yang berbeda.

Indikator jumlah produk memiliki *mean* sebesar 4,19. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator jumlah produk termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

- 9.) Membeli sepeda motor Honda Vario karena kebutuhan (Y.2.9)

Terdapat 102 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (86,4%) dan 16 orang responden atau (13,6%) yang menjawab

tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,14. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen membeli sepeda motor berdasarkan kebutuhan. Kebutuhan yang harus dialukan oleh konsumen tersebut bermacam-macam sehingga banyak konsumen membutuhkan sepeda motor dikarenakan kebutuhannya. Sehingga bisa dikategorikan sepeda motor termasuk kebutuhan primer seseorang.

Indikator waktu pembelian memiliki *mean* sebesar 4,14. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator waktu pembelian produk termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

10.) Leasing dari PT Sumber Purnama Sakti memberikan cara pembayaran yang mudah (Y<sub>2.10</sub>)

Terdapat 100 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar (84,7%) dan 18 orang responden atau (15,3%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan responden sebesar 4,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Bagi konsumen yang menginginkan pembayaran kredit, PT Sumber Purnama Sakti memberikan kemudahan. Dimana pihak dari leasing tersebut memberikan kemudahan agar para konsumen yang membeli sepeda motor tidak terlalu merasa susah untuk mengurus pembayaran secara kredit tersebut.

Indikator cara pembayaran memiliki *mean* sebesar 4,05. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator cara pembayaran termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Keseluruhan *item* pada variabel kualitas produk ditarik *mean* total sebesar 4,17. Hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori hampir setuju atau positif. Pada *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel kualitas produk yaitu terdapat pada *item* Selalu membeli sepeda motor merek Honda (Y.<sub>2.1</sub>) yaitu sebesar 4,42, dalam *item* tersebut dapat diperkuat dengan konsumen tidak beralih ke merek lain dan selalu membeli sepeda motor merek Honda. faktor seperti ini disebabkan karena konsumen tersebut telah percaya pada merek Honda. Khususnya sepeda motor Honda Vario dari kelas matic. Faktor kualitas yang baik dan juga factor bahan bakar yang irit juga salah satu factor yang menyebabkan kesetiaan pelanggan ini terjadi. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* Konsumen membeli produk di dealer Sumber Purnama Sakti dari pada di dealer Honda lainnya (Y.<sub>2.7</sub>) dengan *mean* sebesar 4.

## 2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

### a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Hasil pada analisis jalur menerangkan bahwa keempat variabel yang diuji dalam penelitian ini saling berpengaruh dan signifikan. Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan yang ditunjukkan oleh

nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,546, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 83,9%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan dengan kontribusi sebesar 83,9%, dan pengaruh langsung sebesar 0,546. Sedangkan pengaruh sebesar 16,1% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra toko, citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan dari banyak konsumen itu baik. Citra merek terdiri dari tiga indikator, dari citra pembuat dimana PT Astra Honda Motor dikategorikan perusahaan yang sudah dipercaya untuk membuat produk terkenal dan berkualitas. Dari citra toko PT Sumber Purnama Sakti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor khususnya sepeda motor merek Honda. Dari citra produk dimana produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing lainnya. Dari ketiga indikator tersebut menunjukkan rasa kepercayaan dari masyarakat pada produk Honda. Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Wardhana, Putra, Wahyudi (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme

untuk mengurangi resiko menurut Wardhana, Putra,Wahyudi dalam (Doney dan Cannon, 1997). Menurut pendapat dari (LaudanLee, 1999) untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan citra merek.

#### **b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan**

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,385, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 83,9%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepercayaan dengan kontribusi sebesar 83,9%, dan pengaruh langsung sebesar 0,385. Sedangkan pengaruh sebesar 16,1% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan, kepercayaan, mudah dirawat, sifat khas, serta penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Sebagai mana dijelaskan tentang kelebihan produk dari sepeda motor Honda khususnya Honda Vario.Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen agar tidak beralih keproduk yang lainnya. Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Chinomona, Okoumba, Pooe (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa empiris mendukung semua

hipotesis penelitian dilakukan secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. Menurut pendapat (Dwyer, *et al* 1987) dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

### c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,272, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 78%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 78%, dan pengaruh langsung sebesar 0,272. Sedangkan pengaruh sebesar 22% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana Kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk-produk dari Honda khususnya Honda Vario. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Adityo Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan positif terhadap variabel dependen atau terhadap keputusan pembeli. Dengan kata lain

berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut jurnal dari Adityo Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

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

Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,374, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 78%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 78%, dan pengaruh langsung sebesar 0,374. Sedangkan pengaruh sebesar 22% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya yang terjadi di merek Honda. Merek Honda ini digolongkan mempunyai citra merek yang baik dibenak konsumen. Sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian produk ini dikarenakan citra merek yang baik. Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Akbar Adam (2012) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra



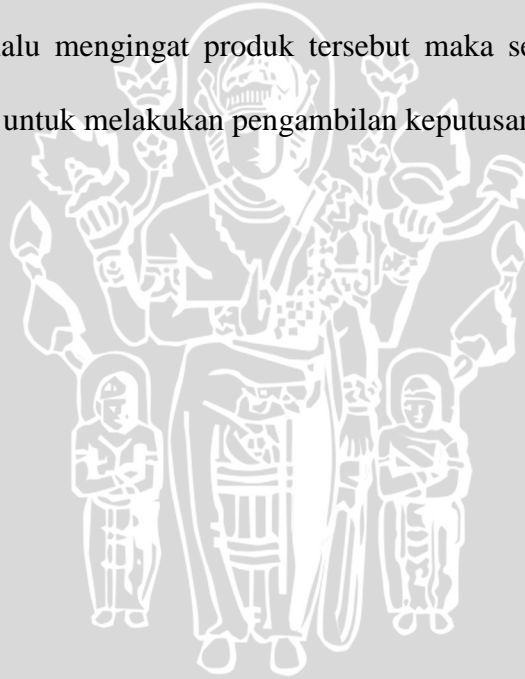
merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. seperti pendapat dari Stanton dalam Farhis (1984:207) konsumen akan lebih mudah dan tidak dibungungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat dibenak mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2013) dan Musay (2013) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan citra merek yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

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

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,264, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,042 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 78%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 78%, dan pengaruh langsung sebesar 0,264. Sedangkan pengaruh sebesar 22% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk. Hal tersebut sependapat dengan apa yang

diteliti oleh Akbar Adam (2012) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Heri, Rohmawati sejalan apa yang diteliti oleh Akbar Adam (2012) dimana ada hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Dimana dijelaskan kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut maka semakin besar pula motivasi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah diungkapkan pada BAB 1 sampai BAB IV dan berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti, berdasarkan pada perhitungan analisis *path* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a.) Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.
- b.) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.
- c.) Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
- d.) Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian
- e.) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

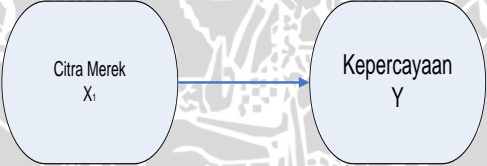
#### B. Saran

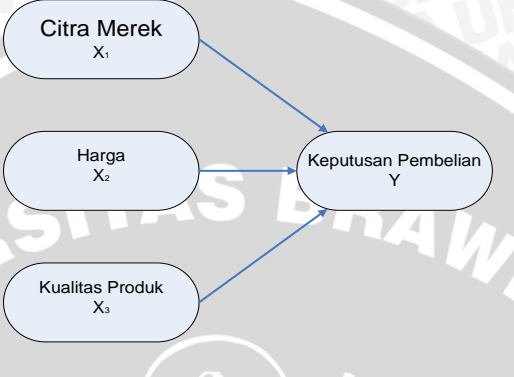
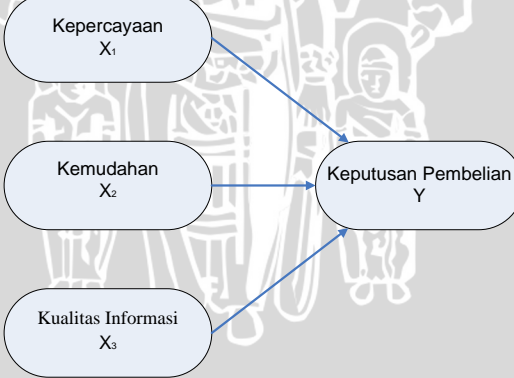
Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat di kemukakan beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

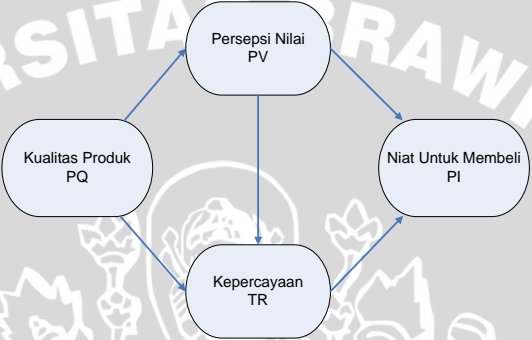
- a.) Sebagai produsen sepeda motor harus tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik dibenak konsumen agar keperdannya konsumen lebih percaya pada citra merek Honda khususnya Honda Vario.
- b.) PT Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor Honda khususnya sepeda motor Honda Vario sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, agar supaya semakin banyak konsumen yang percaya pada kualitas produk yang di hasilkan dan melakukan keputusan pembelian produk.
- c.) Untuk penelitian selanjutnya hendaknya lebih memberikan tambahan-tambahan teori yang mendukung agar dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Tabel 3.1

## Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
1	Wardhana, Putra, Wahyudi (2012)	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan. (konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Tulungagung)	Jenis penelitian <i>explanatory research</i> . Metode penelitian <i>survey</i> , teknik pengambilan sample <i>random sampling</i> , Skala yang digunakan skala likert. Jumlah sample yaitu 147 siswa, analisis data Regresi Berganda.   <pre> graph LR     X1(Citra Merek X1) --&gt; Y(Kepercayaan Y) </pre>	Hasil penelitian ini dapat di ketahui bahwa variabel Citra merek ( <i>brand image</i> ) ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (trust) ( $Y$ ) konsumen pada lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Tulungagung.
2	Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Notebook Toshiba. (Mahasiswa Universitas Gunadarma Depok yang Membeli Produk Notebook Toshiba)	Jenis penelitian <i>explanatory research</i> . Metode penelitian <i>survey</i> , teknik pengambilan sample <i>porposive sampling</i> . Jumlah sample yaitu 100 responden, analisis data Regresi Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

			 <pre> graph LR     X1(Citra Merek X1) --&gt; Y(Keputusan Pembelian Y)     X2(Harga X2) --&gt; Y     X3(Kualitas Produk X3) --&gt; Y         </pre>	
3	Adityo	<p>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus. ( Keseluruhan Konsumen yang Pernah Melakukan Pembelian Melalui Online FJB Kaskus.)</p>	<p>Jenis penelitian <i>explanatory research</i>. Metode penelitian <i>survey</i>, teknik pengambilan sample <i>purposive sampling</i>. Jumlah sample yaitu 100 siswa, analisis data Regresi Berganda.</p>  <pre> graph LR     X1(Kepercayaan X1) --&gt; Y(Keputusan Pembelian Y)     X2(Kemudahan X2) --&gt; Y     X3(Kualitas Informasi X3) --&gt; Y         </pre>	<p>Hasil penelitian ini dapat di ketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).</p>

<p>4.</p>	<p>Chinomona Okoumba, Poee (2013)</p>	<p>Dampak Kualitas Produk pada Persepsi Nilai, Kepercayaan dan Siswa Niat untuk Membeli Gadget Elektronik. (Vaal University of Technology terdaftar mahasiswa di provinsi Gauteng di Afrika Selatan).</p>	<p>Metode penelitian <i>survey</i>, Teknik pengambilan <i>Sample Random Sampling Probabilitas</i>, Jumlah sample yaitu 150 siswa, analisis data Path Analysis.</p>  <pre> graph TD     PQ(Kualitas Produk PQ) --&gt; PV(Persepsi Nilai PV)     PQ --&gt; TR(Kepercayaan TR)     PV --&gt; TR     TR --&gt; PI(Niat Untuk Membeli PI)     </pre>	<p>Hasil penelitian ini dapat di ketahui bahwa Kualitas Produk (PQ) signifikan terhadap Kepercayaan (TR), Kualitas Produk (PQ) signifikan terhadap Persepsi Nilai (PV), Kepercayaan (TR) signifikan terhadap Niat Untuk Membeli (PI), Persepsi Nilai (PV) tidak signifikan terhadap Niat Untuk Membeli (PI).</p>
-----------	---------------------------------------	---	---	--

## DAFTAR PUSTAKA

- AB. Susanto dan Hiwaman Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Management.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Alfansi, Iizar. 2012. *Pemasaran jasa Finansial: Financial Services Marketing*. Edisi kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Malang: Uin-Maliki Press.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- David W. Cravens. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Dudung, Agus. 2012. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*. Edisi pertama. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2011. *Manajemen Produksi Modern: Operasi manufaktur dan jasa*. Edisi kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herudin. *Vario dan Beat Sumbang Penjualan Honda Terbanyak di Dunia*. Diakses tanggal Senin, 12 Agustus 2013 / 10 Oktober 2013 12:59 WIB dari <http://www.tribunnews.com>.
- Hermawan, Asep. 2006. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci keberhasilan Bisnis jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.



- Kotler, Philip *and* Amstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi Duabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nicolino, Patricia. 2004. *Brand Management*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Prasetijo, Ristiyanti *and* John J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Filosofi Baru Tentang :Manajemen Mutu Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta. Sinar Grafika Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Subroto, Budiarto.2011. *Pemasaran Industri: Business to Business Marketing*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Galia Indonesia.
- Suliyanto. 2006 *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran..* Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surachman S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama.Malang Bayumedia Publishing.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Temporal, Paul *and* K.C.Lee. 2002. *HI-Tech HI Touch Branding*. Edisi Pertama. Dialih bahasakan oleh Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

\_\_\_\_\_.Sejarah *PT. Astra Honda Motor*. Diakses tanggal 10 Oktober 2013 dari <http://www.Astra-Honda.com>.



**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN PENDAHULUAN**

Judul Skripsi :Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten)

Kepada Yth. :  
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten)”, maka saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai Sepeda Motor Honda Vario. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesainya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Candra Hakim Arif P  
NIM. 105030204111007

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr.Srikandi Kumadji, MS  
NIP. 19611110 198601 2 002

Drs. Edy Yulianto, M.P.  
NIP. 19600728198601 1 001

Hari/Tanggal : .....

No: .....

**KUESIONER PENELITIAN**

**Petunjuk pengisian :** Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang anda pilih  
Isi (.....) sesuai dengan pendapat anda

**1. Identitas Responden**

**A. Jenis Kelamin :**  Laki-laki  Perempuan

**B. Umur :** ..... th

**C. Pendidikan terakhir :**

- Tidak Sekolah  SMA
- SD / Sederajat  Diploma (D1,D2,D3,D4)
- SMP  Sarjana (S1,S2,S3)
- Lain-lain (.....)

**D. Status :**

- Belum bekerja
- Pelajar / Mahasiswa
- Pekerja
- Ibu rumah tangga

**E. Jika Bekerja, Status Pekerjaan :**

- TNI / POLRI
- PNS / Pegawai BUMN
- Karyawan Swasta
- Lain-lain (.....)

**F. Jika bekerja, penghasilan per bulan : Rp.**

**G. Jika pelajar / mahasiswa, Uang saku per bulan : Rp.**

2. Alasan Anda memilih Sepeda Motor Honda Vario?

.....  
 .....  
 .....

3. Berapa lama Anda menggunakan Sepeda Motor Honda Vario ?

.....  
 .....

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Jawablah setiap pertanyaan dengan melingkari huruf yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**R** : Ragu-ragu  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Tanggapan				
<b>A</b>	<b>Citra Merek</b>					
1	PT Astra Honda Motor merupakan merek top brand (merek terkenal) untuk kategori sepeda motor	SS	S	R	TS	STS
2	PT Astra Honda Motor adalah perusahaan global yang mempunyai banyak dealer yang tersebar di Indonesia	SS	S	R	TS	STS
3	Dealer Honda Sumber Purnama Sakti mudah di temui / terjangkau	SS	S	R	TS	STS
4	Dealer Honda Sumber Purnama Sakti memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya	SS	S	R	TS	STS
5	Produk Honda Vario terjamin kualitasnya	SS	S	R	TS	STS
6	Produk-produk Honda sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	SS	S	R	TS	STS

<b>B</b>	<b>Kualitas Produk</b>					
1	Produk sepeda motor Honda Vario terbaik di kelasnya	SS	S	R	TS	STS
2	Honda Vario tergolong sepeda motor irit bahan bakar	SS	S	R	TS	STS
3	Purna jual sepeda motor Honda Vario yang stabil	SS	S	R	TS	STS
4	Produk Honda Vario memiliki banyak keunggulan	SS	S	R	TS	STS
5	Adanya kepercayaan dari pelanggan setia produk Honda	SS	S	R	TS	STS
6	Banyaknya bengkel resmi yang dimiliki Honda (AHASS)	SS	S	R	TS	STS
7	Produk Honda memiliki perawatan yang mudah	SS	S	R	TS	STS
8	Suku cadang sepeda motor Honda Vario yang mudah di dapat	SS	S	R	TS	STS
9	Sepeda motor Honda Vario dikategorikan produk yang ramah lingkungan	SS	S	R	TS	STS
10	Honda Vario memiliki Suara mesin yang halus	SS	S	R	TS	STS
11	Sepeda motor Honda Vario bodynya terlihat sporty	SS	S	R	TS	STS
12	Striping atau model sepeda motor Honda Vario terlihat menarik	SS	S	R	TS	STS
<b>C</b>	<b>Kepercayaan</b>					
1	Pelanggan percaya bahwa sepeda motor Honda Vario dapat memberikan kenyamanan saat dikendarai	SS	S	R	TS	STS
2	Percaya akan kemampuan salesman dalam memberikan pelayanan terbaik	SS	S	R	TS	STS
3	Sales Honda PT Sumber Purnama Sakti memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	SS	S	R	TS	STS

4	Pelanggan percaya bahwa sales Honda PT Sumber Purnama Sakti bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	SS	S	R	TS	STS
<b>C</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>					
1	Selalu membeli sepeda motor merek Honda	SS	S	R	TS	STS
2	Honda selalu menjadi pilihan yang tepat dalam membeli kendaraan bermotor	SS	S	R	TS	STS
3	Honda memiliki banyak produk unggulan	SS	S	R	TS	STS
4	Produk Honda Vario memiliki kualitas yang baik	SS	S	R	TS	STS
5	Konsumen Membeli sepeda motor berdasarkan merek terkenal	SS	S	R	TS	STS
6	Merek Honda Vario di percaya sebagai merek unggul dari merek lain	SS	S	R	TS	STS
7	Konsumen membeli produk di dealer Sumber Purnama Sakti dari pada di dealer Honda lainnya	SS	S	R	TS	STS
8	Anda membeli sepeda motor Honda Vario lebih dari sekali (dengan tipe yang berbeda)	SS	S	R	TS	STS
9	Saya membeli sepeda motor Honda Vario karena kebutuhan	SS	S	R	TS	STS
10	Leasing dari PT Sumber Purnama Sakti memberikan tata cara pembayaran yang mudah	SS	S	R	TS	STS

**“TERIMA KASIH”**















**Lampiran 3**  
**Analisis Identitas Responden**

**Statistics**

		JenisKelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Status	Status Pekerjaan
N	Valid	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0
Mean			35.50			

**Statistics**

		Penghasilan	Alasan Pembeli	Lama Penggunaan
N	Valid	118	118	118
	Missing	0	0	0
Mean				

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	50.8	50.8	50.8
	Perempuan	58	49.2	49.2	100.0
Total		118	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 22	1	.8	.8	.8
23	1	.8	.8	1.7
24	4	3.4	3.4	5.1
25	9	7.6	7.6	12.7
26	2	1.7	1.7	14.4
27	8	6.8	6.8	21.2
28	3	2.5	2.5	23.7
29	2	1.7	1.7	25.4
30	10	8.5	8.5	33.9
31	1	.8	.8	34.7
32	9	7.6	7.6	42.4
33	6	5.1	5.1	47.5
34	3	2.5	2.5	50.0
35	9	7.6	7.6	57.6
36	2	1.7	1.7	59.3
37	3	2.5	2.5	61.9
38	4	3.4	3.4	65.3
40	9	7.6	7.6	72.9
41	1	.8	.8	73.7
42	4	3.4	3.4	77.1
43	2	1.7	1.7	78.8
44	2	1.7	1.7	80.5
45	9	7.6	7.6	88.1
46	1	.8	.8	89.0
47	2	1.7	1.7	90.7
48	1	.8	.8	91.5



50	6	5.1	5.1	96.6
52	4	3.4	3.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	15	12.7	12.7	12.7
D4	1	.8	.8	13.6
S1	55	46.6	46.6	60.2
S2	1	.8	.8	61.0
SD	1	.8	.8	61.9
SMA	39	33.1	33.1	94.9
SMP	6	5.1	5.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**Status**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	4	3.4	3.4	3.4
Pekerja	114	96.6	96.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	



**Status Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dokter	2	1.7	1.7	1.7
Karyawan Swasta	78	66.1	66.1	67.8
Pedagang	1	.8	.8	68.6
Perawat	1	.8	.8	69.5
PNS/ Pegawai BUMN	24	20.3	20.3	89.8
Tidak Bekerja	4	3.4	3.4	93.2
TNI/POLRI	4	3.4	3.4	96.6
Wiraswasta	4	3.4	3.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**Penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.000.000	2	1.7	1.7	1.7
1.500.000	4	3.4	3.4	5.1
10.000.000	1	.8	.8	5.9
12.000.000	2	1.7	1.7	7.6
14.000.000	1	.8	.8	8.5
15.000.000	1	.8	.8	9.3
2.000.000	12	10.2	10.2	19.5
2.150.000	1	.8	.8	20.3
2.300.000	1	.8	.8	21.2
2.400.000	1	.8	.8	22.0
2.500.000	12	10.2	10.2	32.2
2.600.000	1	.8	.8	33.1
2.700.000	1	.8	.8	33.9



2.800.000	2	1.7	1.7	35.6
3.000.000	19	16.1	16.1	51.7
3.200.000	2	1.7	1.7	53.4
3.250.000	3	2.5	2.5	55.9
3.500.000	11	9.3	9.3	65.3
3.600.000	1	.8	.8	66.1
3.700.000	2	1.7	1.7	67.8
3.750.000	1	.8	.8	68.6
3.800.000	1	.8	.8	69.5
4.000.000	6	5.1	5.1	74.6
4.100.000	1	.8	.8	75.4
4.200.000	3	2.5	2.5	78.0
4.250.000	1	.8	.8	78.8
4.500.000	6	5.1	5.1	83.9
4.875.000	1	.8	.8	84.7
5.000.000	5	4.2	4.2	89.0
5.500.000	2	1.7	1.7	90.7
6.000.000	2	1.7	1.7	92.4
6.500.000	2	1.7	1.7	94.1
7.000.000	4	3.4	3.4	97.5
8.000.000	2	1.7	1.7	99.2
8.500.000	1	.8	.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**Alasan Pembeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Banyak warna	1	.8	.8	.8
Harga terjangkau	3	2.5	2.5	3.4
Irit bbm	30	25.4	25.4	28.8
Kualitas bagus	12	10.2	10.2	39.0
Merek bagus	5	4.2	4.2	43.2
Model bagus	15	12.7	12.7	55.9
Nyaman	49	41.5	41.5	97.5
Purna jual tinggi	3	2.5	2.5	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**Lama Penggunaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12 Bulan	10	8.5	8.5	8.5
18 Bulan	5	4.2	4.2	12.7
24 Bulan	32	27.1	27.1	39.8
30 Bulan	8	6.8	6.8	46.6
36 Bulan	38	32.2	32.2	78.8
42 Bulan	1	.8	.8	79.7
48 Bulan	14	11.9	11.9	91.5
60 Bulan	8	6.8	6.8	98.3
8 Bulan	2	1.7	1.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	









**Lampiran 5**  
**Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner**

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.33	4.27	3.95	4.06	4.19	4.25	25.04

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.5	2.5	2.5
	4	73	61.9	61.9	64.4
	5	42	35.6	35.6	100.0
Total		118	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.5	2.5	2.5
	4	80	67.8	67.8	70.3
	5	35	29.7	29.7	100.0
Total		118	100.0	100.0	



**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	30	25.4	25.4	26.3
4	61	51.7	51.7	78.0
5	26	22.0	22.0	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	23.7	23.7	23.7
4	55	46.6	46.6	70.3
5	35	29.7	29.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	17.8	17.8	17.8
4	54	45.8	45.8	63.6
5	43	36.4	36.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	13.6	13.6	13.6
	4	57	48.3	48.3	61.9
	5	45	38.1	38.1	100.0
Total		118	100.0	100.0	

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.09	4.08	4.11	4.12	4.11	4.16

**Statistics**

		X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
N	Valid	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.97	4.17	4.08	3.96	4.25	49.38

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.8	6.8	6.8
	4	68	57.6	57.6	64.4
	5	42	35.6	35.6	100.0
Total		118	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	20.3	20.3	20.3
	4	59	50.0	50.0	70.3
	5	35	29.7	29.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	22.9	22.9	22.9
	4	55	46.6	46.6	69.5
	5	36	30.5	30.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	17.8	17.8	17.8
	4	63	53.4	53.4	71.2
	5	34	28.8	28.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	14.4	14.4	14.4
	4	70	59.3	59.3	73.7
	5	31	26.3	26.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	22	18.6	18.6	19.5
	4	58	49.2	49.2	68.6
	5	37	31.4	31.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	12.7	12.7	12.7
	4	69	58.5	58.5	71.2
	5	34	28.8	28.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	27	22.9	22.9	24.6
	4	62	52.5	52.5	77.1
	5	27	22.9	22.9	100.0
Total		118	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	15	12.7	12.7	13.6
	4	65	55.1	55.1	68.6
	5	37	31.4	31.4	100.0
Total		118	100.0	100.0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	29	24.6	24.6	25.4
	4	48	40.7	40.7	66.1
	5	40	33.9	33.9	100.0
Total		118	100.0	100.0	

**X2.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	31.4	31.4	31.4
	4	49	41.5	41.5	72.9
	5	32	27.1	27.1	100.0
Total		118	100.0	100.0	

**X2.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	7.6	7.6	7.6
	4	70	59.3	59.3	66.9
	5	39	33.1	33.1	100.0
Total		118	100.0	100.0	

**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
N	Valid	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.31	3.64	3.78	3.91	15.63

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	4.2	4.2	4.2
4	72	61.0	61.0	65.3
5	41	34.7	34.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.5	2.5	2.5
3	51	43.2	43.2	45.8
4	50	42.4	42.4	88.1
5	14	11.9	11.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.5	2.5	2.5
3	40	33.9	33.9	36.4
4	55	46.6	46.6	83.1
5	20	16.9	16.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**Y1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	28	23.7	23.7	25.4
4	67	56.8	56.8	82.2
5	21	17.8	17.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**Statistics**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
N Valid	118	118	118	118	118
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.31	3.64	3.78	3.91	15.63

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	4.2	4.2	4.2
4	72	61.0	61.0	65.3
5	41	34.7	34.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	



**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	51	43.2	43.2	45.8
	4	50	42.4	42.4	88.1
	5	14	11.9	11.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	40	33.9	33.9	36.4
	4	55	46.6	46.6	83.1
	5	20	16.9	16.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	28	23.7	23.7	25.4
	4	67	56.8	56.8	82.2
	5	21	17.8	17.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	



## Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.42	4.25	4.20	4.42	4.20	4.20	4.00

## Statistics

		Y2.8	Y2.9	Y2.10	Y2
N	Valid	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.19	4.14	4.05	42.07

## Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.2	4.2	4.2
	4	59	50.0	50.0	54.2
	5	54	45.8	45.8	100.0
Total		118	100.0	100.0	

## Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.2	10.2	10.2
	4	64	54.2	54.2	64.4
	5	42	35.6	35.6	100.0
Total		118	100.0	100.0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	11.9	11.9	11.9
	4	66	55.9	55.9	67.8
	5	38	32.2	32.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Y2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.5	2.5	2.5
	4	63	53.4	53.4	55.9
	5	52	44.1	44.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Y2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	13	11.0	11.0	11.9
	4	65	55.1	55.1	66.9
	5	39	33.1	33.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Y2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	11.0	11.0	11.0
	4	68	57.6	57.6	68.6
	5	37	31.4	31.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Y2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	23	19.5	19.5	20.3
	4	69	58.5	58.5	78.8
	5	25	21.2	21.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Y2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	10	8.5	8.5	10.2
	4	70	59.3	59.3	69.5
	5	36	30.5	30.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	



**Y2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	13.6	13.6	13.6
4	70	59.3	59.3	72.9
5	32	27.1	27.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

**Y2.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	15.3	15.3	15.3
4	76	64.4	64.4	79.7
5	24	20.3	20.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	



### Lampiran 6 Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	-.019	.091	.127	.017	.082	.414**
	Sig. (2-tailed)		.840	.327	.171	.858	.377	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.2	Pearson Correlation	-.019	1	-.009	.002	.120	.079	.350**
	Sig. (2-tailed)	.840		.924	.980	.195	.396	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.3	Pearson Correlation	.091	-.009	1	.104	-.065	.149	.498**
	Sig. (2-tailed)	.327	.924		.262	.485	.106	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.4	Pearson Correlation	.127	.002	.104	1	-.005	.022	.496**
	Sig. (2-tailed)	.171	.980	.262		.957	.813	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.5	Pearson Correlation	.017	.120	-.065	-.005	1	.081	.442**
	Sig. (2-tailed)	.858	.195	.485	.957		.384	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.6	Pearson Correlation	.082	.079	.149	.022	.081	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.377	.396	.106	.813	.384		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
Total	Pearson Correlation	.414**	.350**	.498**	.496**	.442**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1	Pearson Correlation	1	.224 <sup>*</sup>	.088	.070	.022	.186 <sup>*</sup>	.152
	Sig. (2-tailed)		.015	.343	.451	.810	.044	.101
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.2	Pearson Correlation	.224 <sup>*</sup>	1	-.014	.122	.091	-.054	.004
	Sig. (2-tailed)	.015		.881	.189	.329	.563	.962
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.3	Pearson Correlation	.088	-.014	1	.087	-.113	-.064	.048
	Sig. (2-tailed)	.343	.881		.351	.223	.488	.608
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.4	Pearson Correlation	.070	.122	.087	1	.089	.010	.260 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.451	.189	.351		.335	.915	.004
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.5	Pearson Correlation	.022	.091	-.113	.089	1	.027	.298 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.810	.329	.223	.335		.769	.001
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.6	Pearson Correlation	.186 <sup>*</sup>	-.054	-.064	.010	.027	1	.073
	Sig. (2-tailed)	.044	.563	.488	.915	.769		.429
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.7	Pearson Correlation	.152	.004	.048	.260 <sup>**</sup>	.298 <sup>**</sup>	.073	1
	Sig. (2-tailed)	.101	.962	.608	.004	.001	.429	
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.8	Pearson Correlation	.083	.123	.037	.008	.102	.056	.031
	Sig. (2-tailed)	.370	.184	.690	.934	.271	.549	.740
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.9	Pearson Correlation	-.060	-.197 <sup>*</sup>	.288 <sup>**</sup>	-.004	.094	.032	-.045
	Sig. (2-tailed)	.518	.033	.002	.967	.313	.734	.627
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.10	Pearson Correlation	.026	.080	.124	.161	-.001	.075	-.095
	Sig. (2-tailed)	.779	.391	.181	.082	.990	.419	.309
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.11	Pearson Correlation	-.125	.150	.097	.026	-.007	.024	-.003
	Sig. (2-tailed)	.178	.105	.294	.784	.938	.798	.970
	N	118	118	118	118	118	118	118

X2.12	Pearson Correlation	-.016	.066	-.006	.122	.080	.134	.166
	Sig. (2-tailed)	.864	.476	.951	.186	.392	.147	.072
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2	Pearson Correlation	.340**	.362**	.371**	.431**	.351**	.341**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118

**Correlations**

		X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
X2.1	Pearson Correlation	.083	-.060	.026	-.125	-.016	.340**
	Sig. (2-tailed)	.370	.518	.779	.178	.864	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.2	Pearson Correlation	.123	-.197*	.080	.150	.066	.362**
	Sig. (2-tailed)	.184	.033	.391	.105	.476	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.3	Pearson Correlation	.037	.288**	.124	.097	-.006	.371**
	Sig. (2-tailed)	.690	.002	.181	.294	.951	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.4	Pearson Correlation	.008	-.004	.161	.026	.122	.431**
	Sig. (2-tailed)	.934	.967	.082	.784	.186	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.5	Pearson Correlation	.102	.094	-.001	-.007	.080	.351**
	Sig. (2-tailed)	.271	.313	.990	.938	.392	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.6	Pearson Correlation	.056	.032	.075	.024	.134	.341**
	Sig. (2-tailed)	.549	.734	.419	.798	.147	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.7	Pearson Correlation	.031	-.045	-.095	-.003	.166	.388**
	Sig. (2-tailed)	.740	.627	.309	.970	.072	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.8	Pearson Correlation	1	.187*	-.115	.197*	-.040	.388**
	Sig. (2-tailed)		.042	.215	.033	.670	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.9	Pearson Correlation	.187*	1	-.041	.164	.063	.336**
	Sig. (2-tailed)	.042		.660	.077	.496	.000





	N	118	118	118	118	118	118
X2.10	Pearson Correlation	-.115	-.041	1	.190*	-.024	.352**
	Sig. (2-tailed)	.215	.660		.040	.798	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.11	Pearson Correlation	.197*	.164	.190*	1	.081	.442**
	Sig. (2-tailed)	.033	.077	.040		.383	.000
	N	118	118	118	118	118	118
X2.12	Pearson Correlation	-.040	.063	-.024	.081	1	.332**
	Sig. (2-tailed)	.670	.496	.798	.383		.000
	N	118	118	118	118	118	118
Total	Pearson Correlation	.388**	.336**	.352**	.442**	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.110	-.167	.008	.371**
	Sig. (2-tailed)		.234	.070	.931	.000
	N	118	118	118	118	118
Y1.2	Pearson Correlation	.110	1	.102	.000	.632**
	Sig. (2-tailed)	.234		.270	.999	.000
	N	118	118	118	118	118
Y1.3	Pearson Correlation	-.167	.102	1	-.073	.502**
	Sig. (2-tailed)	.070	.270		.434	.000
	N	118	118	118	118	118
Y1.4	Pearson Correlation	.008	.000	-.073	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.931	.999	.434		.000
	N	118	118	118	118	118
Total	Pearson Correlation	.371**	.632**	.502**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6
Y2.1	Pearson Correlation	1	.084	.048	.072	.226 <sup>*</sup>	-.095
	Sig. (2-tailed)		.368	.608	.435	.014	.306
	N	118	118	118	118	118	118
Y2.2	Pearson Correlation	.084	1	.062	.113	.121	.173
	Sig. (2-tailed)	.368		.505	.222	.191	.062
	N	118	118	118	118	118	118
Y2.3	Pearson Correlation	.048	.062	1	.050	.145	.263 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.608	.505		.588	.117	.004
	N	118	118	118	118	118	118
Y2.4	Pearson Correlation	.072	.113	.050	1	.096	-.050
	Sig. (2-tailed)	.435	.222	.588		.302	.593
	N	118	118	118	118	118	118
Y2.5	Pearson Correlation	.226 <sup>*</sup>	.121	.145	.096	1	.232 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.014	.191	.117	.302		.012
	N	118	118	118	118	118	118
Y2.6	Pearson Correlation	-.095	.173	.263 <sup>**</sup>	-.050	.232 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.306	.062	.004	.593	.012	
	N	118	118	118	118	118	118
Y2.7	Pearson Correlation	.022	.061	.162	.071	.000	.062
	Sig. (2-tailed)	.811	.511	.080	.447	1.000	.505
	N	118	118	118	118	118	118
Y2.8	Pearson Correlation	.111	.133	-.010	.069	.050	.011
	Sig. (2-tailed)	.232	.150	.916	.459	.591	.905
	N	118	118	118	118	118	118
Y2.9	Pearson Correlation	.103	-.045	-.070	.109	-.026	-.006
	Sig. (2-tailed)	.265	.630	.451	.239	.781	.952
	N	118	118	118	118	118	118
Y2.10	Pearson Correlation	-.062	.193 <sup>*</sup>	.063	-.118	.125	.225 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.504	.037	.500	.203	.177	.014
	N	118	118	118	118	118	118
Total	Pearson Correlation	.357 <sup>**</sup>	.468 <sup>**</sup>	.429 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	.494 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118



**Correlations**

		Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10	Total
Y2.1	Pearson Correlation	.022	.111	.103	-.062	.357**
	Sig. (2-tailed)	.811	.232	.265	.504	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2.2	Pearson Correlation	.061	.133	-.045	.193 <sup>+</sup>	.468**
	Sig. (2-tailed)	.511	.150	.630	.037	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2.3	Pearson Correlation	.162	-.010	-.070	.063	.429**
	Sig. (2-tailed)	.080	.916	.451	.500	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2.4	Pearson Correlation	.071	.069	.109	-.118	.322**
	Sig. (2-tailed)	.447	.459	.239	.203	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2.5	Pearson Correlation	.000	.050	-.026	.125	.494**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.591	.781	.177	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2.6	Pearson Correlation	.062	.011	-.006	.225 <sup>+</sup>	.455**
	Sig. (2-tailed)	.505	.905	.952	.014	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2.7	Pearson Correlation	1	.216 <sup>+</sup>	.020	-.043	.406**
	Sig. (2-tailed)		.019	.826	.644	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2.8	Pearson Correlation	.216 <sup>+</sup>	1	.230 <sup>+</sup>	-.003	.459**
	Sig. (2-tailed)	.019		.012	.978	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2.9	Pearson Correlation	.020	.230 <sup>+</sup>	1	-.019	.319**
	Sig. (2-tailed)	.826	.012		.841	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2.10	Pearson Correlation	-.043	-.003	-.019	1	.332**
	Sig. (2-tailed)	.644	.978	.841		.000
	N	118	118	118	118	118
Total	Pearson Correlation	.406**	.459**	.319**	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118



**Lampiran 7**  
**Uji Reliabilitas**

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	118	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	7

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

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	118	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	13

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

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	118	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	5

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

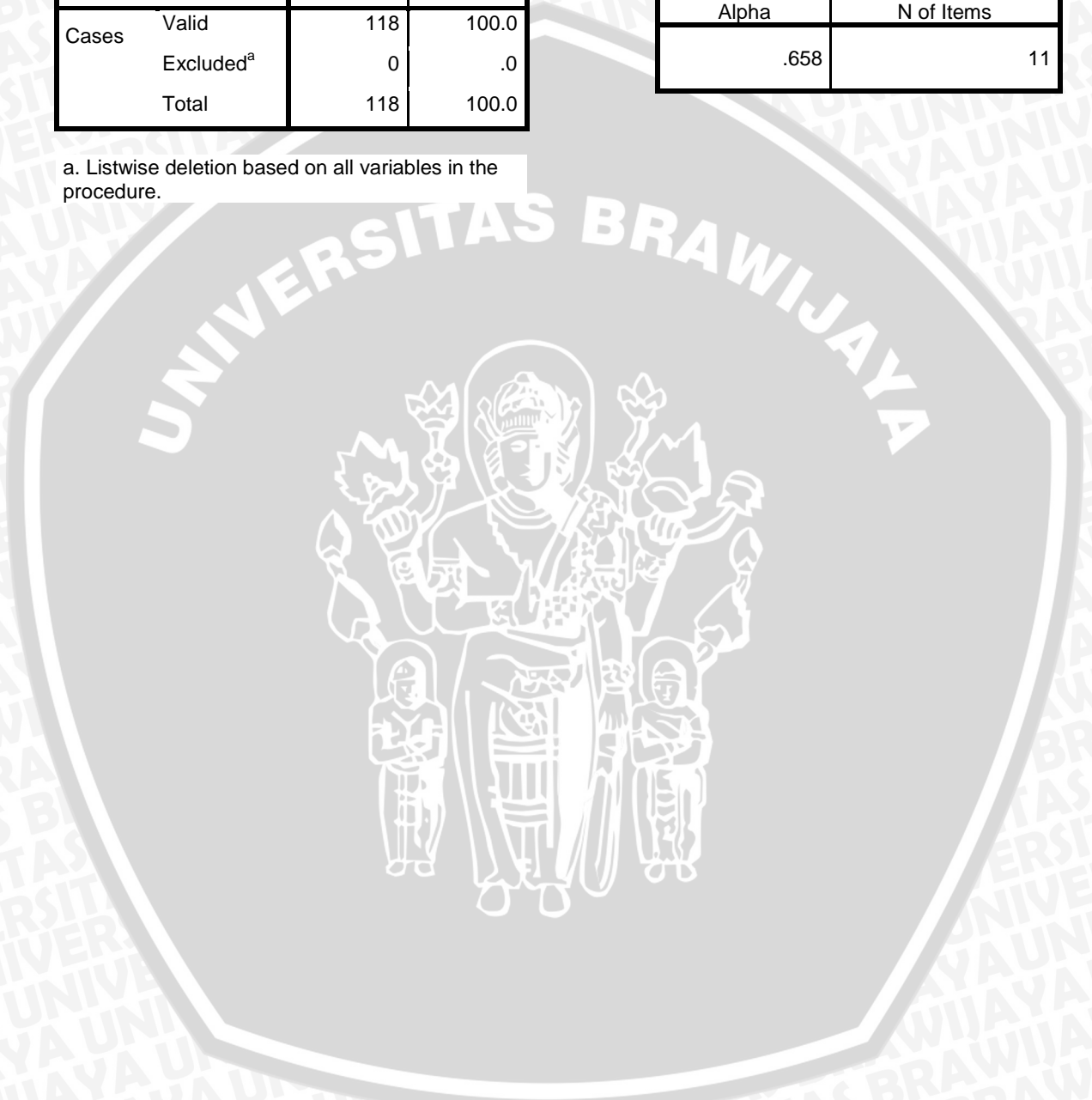


**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	118	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	11

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



**Lampiran 8**  
**Analisis Path**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepercayaan	15.63	1.364	118
CitraMerek	25.04	1.785	118
KualitasProduk	49.38	3.046	118

**Correlations**

		Kepercayaan	CitraMerek	KualitasProduk
Pearson Correlation	Kepercayaan	1.000	.905	.894
	CitraMerek	.905	1.000	.932
	KualitasProduk	.894	.932	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepercayaan	.	.000	.000
	CitraMerek	.000	.	.000
	KualitasProduk	.000	.000	.
N	Kepercayaan	118	118	118
	CitraMerek	118	118	118
	KualitasProduk	118	118	118

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasProduk, CitraMerek <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.836	.552	2.192

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.598	2	91.299	300.027	.000 <sup>b</sup>
	Residual	34.995	115	.304		
	Total	217.593	117			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.340	.842		-3.966	.000
	CitraMerek	.417	.079	.546	5.288	.000
	KualitasProduk	.172	.046	.385	3.728	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Kepercayaan	Predicted Value	Residual
1	-.242	16	16.13	-.134
2	.189	17	16.90	.104
3	.294	19	18.84	.162
4	-.986	15	15.54	-.544
5	-2.055	15	16.13	-1.134
6	-.242	16	16.13	-.134
7	-1.417	14	14.78	-.781
8	-.347	14	14.19	-.192
9	-.242	16	16.13	-.134
10	-1.104	14	14.61	-.609
11	-.986	15	15.54	-.544
12	-.673	15	15.37	-.371
13	-.360	15	15.20	-.199
14	-.673	15	15.37	-.371
15	-.229	15	15.13	-.126
16	-.986	15	15.54	-.544
17	-.048	15	15.03	-.026
18	.084	15	14.95	.046
19	1.452	16	15.20	.801
20	-2.055	15	16.13	-1.134
21	1.140	16	15.37	.629
22	-.242	16	16.13	-.134
23	-.242	16	16.13	-.134
24	1.140	16	15.37	.629
25	-.986	15	15.54	-.544
26	.916	13	12.49	.505
27	1.584	16	15.13	.874
28	-.673	15	15.37	-.371
29	-.347	14	14.19	-.192
30	-.867	16	16.48	-.478





**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Kepercayaan	Predicted Value	Residual
31	2.209	16	14.78	1.219
32	-.555	16	16.31	-.306
33	-.555	16	16.31	-.306
34	.189	17	16.90	.104
35	.084	15	14.95	.046
36	-.673	15	15.37	-.371
37	-.673	15	15.37	-.371
38	.396	15	14.78	.219
39	.933	18	17.49	.514
40	-.555	16	16.31	-.306
41	-.124	17	17.07	-.068
42	-2.367	15	16.31	-1.306
43	.827	16	15.54	.456
44	-.466	13	13.26	-.257
45	.515	16	15.72	.284
46	-.673	15	15.37	-.371
47	-.124	17	17.07	-.068
48	-.035	14	14.02	-.019
49	.933	18	17.49	.514
50	-.555	16	16.31	-.306
51	-1.298	15	15.72	-.716
52	.620	18	17.66	.342
53	.515	16	15.72	.284
54	.189	17	16.90	.104
55	.084	15	14.95	.046
56	.189	17	16.90	.104
57	2.209	16	14.78	1.219
58	-.035	14	14.02	-.019
59	-.555	16	16.31	-.306
60	-.347	14	14.19	-.192



Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Kepercayaan	Predicted Value	Residual
61	-.242	16	16.13	-.134
62	2.209	16	14.78	1.219
63	.396	15	14.78	.219
64	-.956	19	19.53	-.527
65	1.465	15	14.19	.808
66	-.986	15	15.54	-.544
67	-1.611	15	15.89	-.889
68	-.022	13	13.01	-.012
69	-1.298	15	15.72	-.716
70	1.465	15	14.19	.808
71	.396	15	14.78	.219
72	-.347	14	14.19	-.192
73	-1.298	15	15.72	-.716
74	.084	15	14.95	.046
75	1.584	16	15.13	.874
76	-.124	17	17.07	-.068
77	.396	15	14.78	.219
78	-.124	17	17.07	-.068
79	.084	15	14.95	.046
80	-.778	13	13.43	-.429
81	-1.298	15	15.72	-.716
82	.620	18	17.66	.342
83	-.347	14	14.19	-.192
84	-.867	16	16.48	-.478
85	-.972	14	14.54	-.536
86	.946	17	16.48	.522
87	-1.298	15	15.72	-.716
88	.946	17	16.48	.522
89	.946	17	16.48	.522
90	.084	15	14.95	.046

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Kepercayaan	Predicted Value	Residual
91	-1.923	15	16.06	-1.061
92	.620	18	17.66	.342
93	.633	17	16.65	.349
94	-.449	18	18.25	-.248
95	1.584	16	15.13	.874
96	1.689	18	17.07	.932
97	-.778	13	13.43	-.429
98	.633	17	16.65	.349
99	.620	18	17.66	.342
100	1.896	16	14.95	1.046
101	.202	16	15.89	.111
102	.633	17	16.65	.349
103	-.347	14	14.19	-.192
104	-1.298	15	15.72	-.716
105	2.653	16	14.54	1.464
106	.946	17	16.48	.522
107	-.660	14	14.36	-.364
108	.709	15	14.61	.391
109	.722	14	13.60	.398
110	.946	17	16.48	.522
111	-1.091	13	13.60	-.602
112	1.364	19	18.25	.752
113	.409	14	13.77	.226
114	-.972	14	14.54	-.536
115	.946	17	16.48	.522
116	.840	15	14.54	.464
117	.620	18	17.66	.342
118	-1.298	15	15.72	-.716

a. Dependent Variable: Kepercayaan

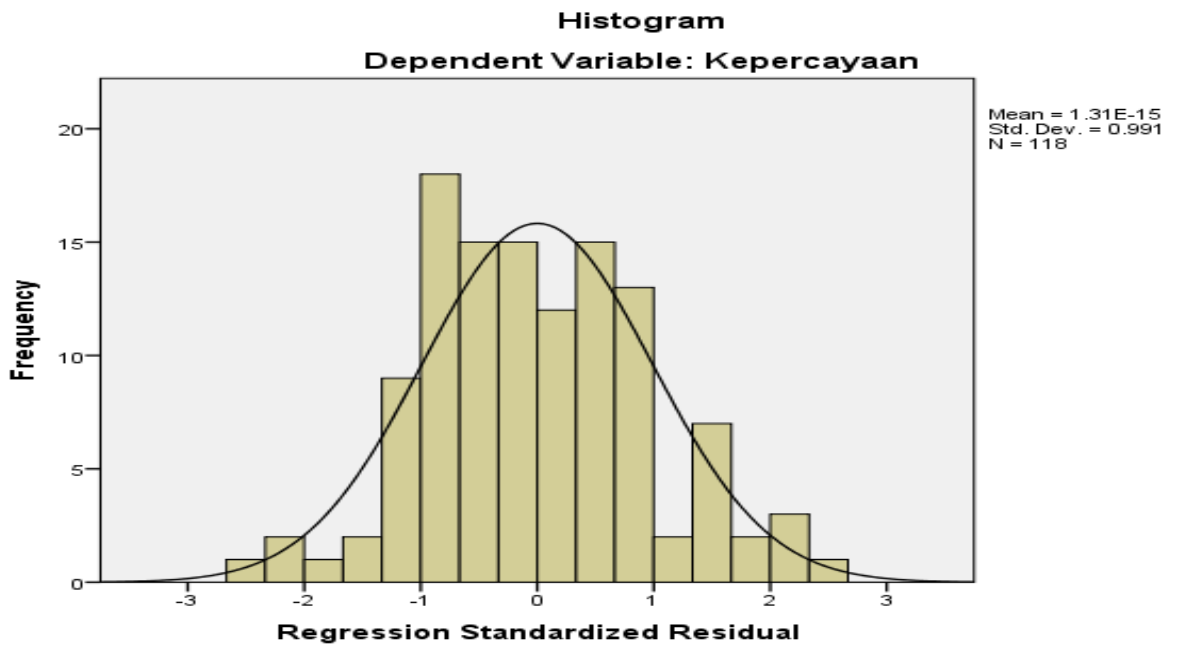


**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

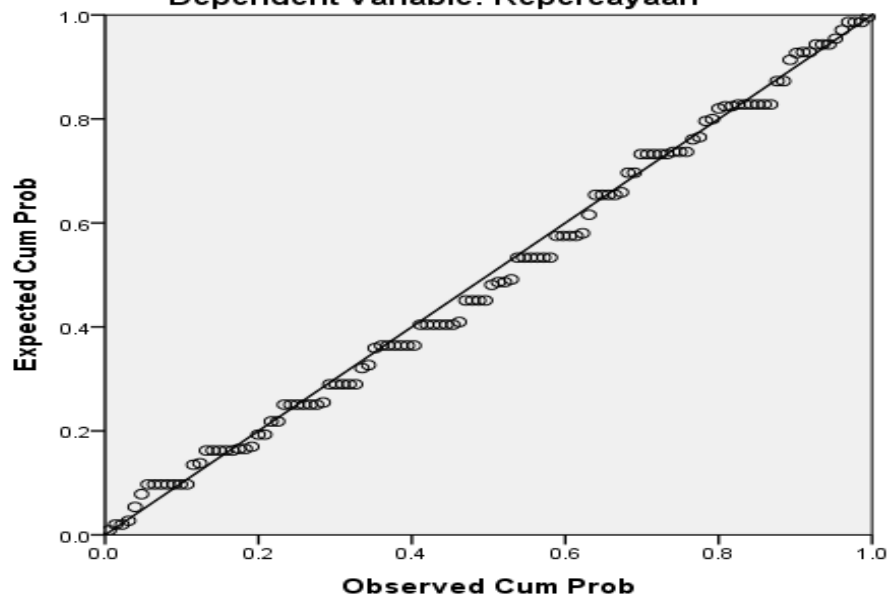
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.49	19.53	15.63	1.249	118
Std. Predicted Value	-2.507	3.122	.000	1.000	118
Standard Error of Predicted Value	.053	.196	.084	.026	118
Adjusted Predicted Value	12.45	19.60	15.63	1.250	118
Residual	-1.306	1.464	.000	.547	118
Std. Residual	-2.367	2.653	.000	.991	118
Stud. Residual	-2.380	2.714	.001	1.004	118
Deleted Residual	-1.320	1.531	.001	.561	118
Stud. Deleted Residual	-2.431	2.793	.002	1.012	118
Mahal. Distance	.082	13.849	1.983	2.107	118
Cook's Distance	.000	.114	.009	.015	118
Centered Leverage Value	.001	.118	.017	.018	118

a. Dependent Variable: Kepercayaan

**Charts**

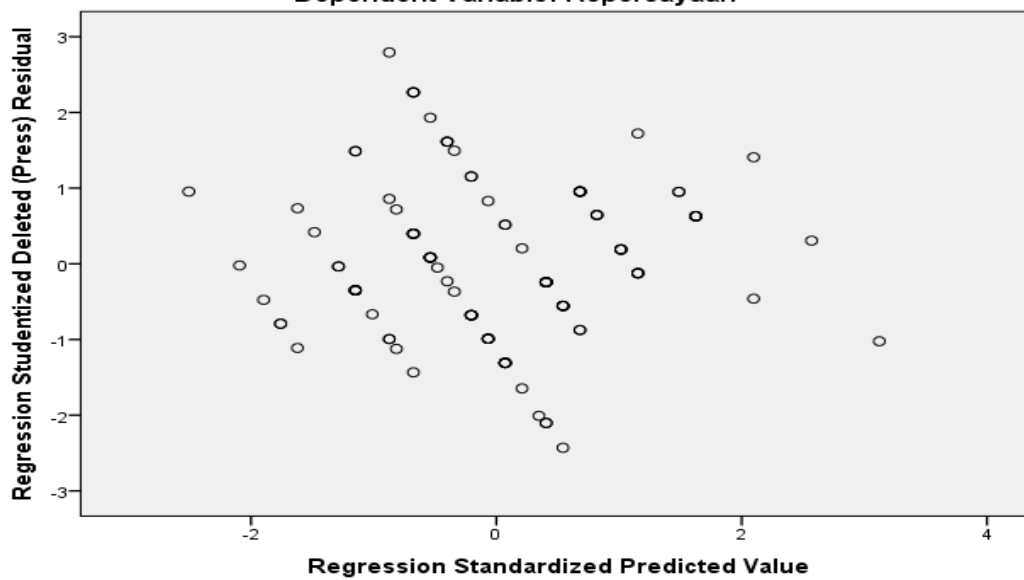


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Kepercayaan



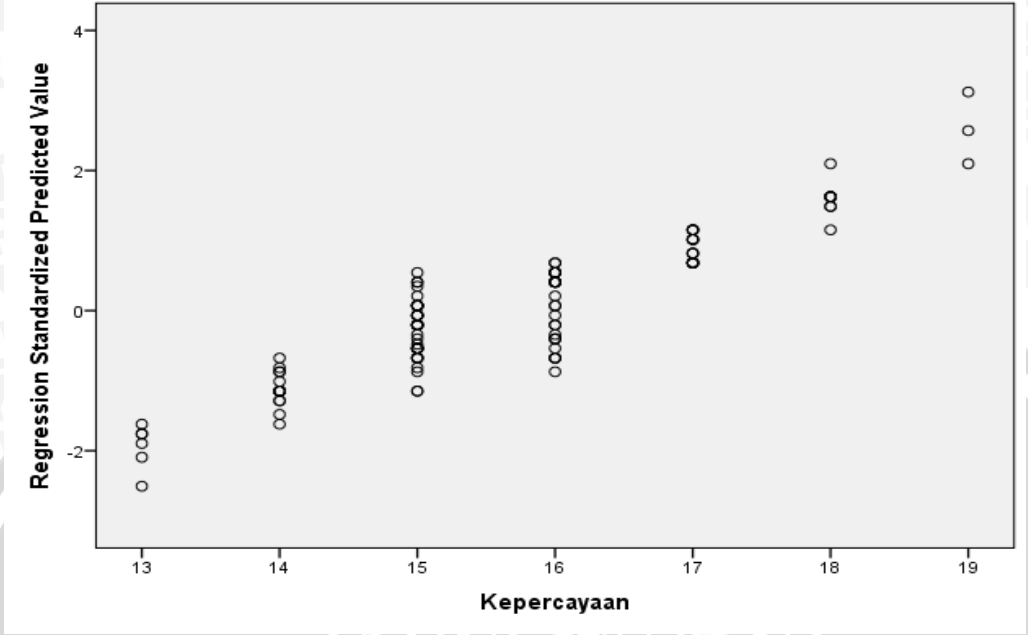
Scatterplot

Dependent Variable: Kepercayaan



### Scatterplot

Dependent Variable: Kepercayaan



**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KeputusanPembelian	42.07	2.524	118
CitraMerek	25.04	1.785	118
Kualitasproduk	49.38	3.046	118
Kepercayaan	15.63	1.364	118

**Correlations**

		KeputusanPembelian	CitraMerek	Kualitasproduk	Kepercayaan
Pearson Correlation	KeputusanPembelian	1.000	.866	.856	.847
	CitraMerek	.866	1.000	.932	.905
	Kualitasproduk	.856	.932	1.000	.894
	Kepercayaan	.847	.905	.894	1.000
Sig. (1-tailed)	KeputusanPembelian	.	.000	.000	.000
	CitraMerek	.000	.	.000	.000
	Kualitasproduk	.000	.000	.	.000
	Kepercayaan	.000	.000	.000	.
N	KeputusanPembelian	118	118	118	118
	CitraMerek	118	118	118	118
	Kualitasproduk	118	118	118	118
	Kepercayaan	118	118	118	118

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kualitasproduk, CitraMerek <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.774	1.199	2.170

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitasproduk, CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.524	3	193.841	134.798	.000 <sup>b</sup>
	Residual	163.934	114	1.438		
	Total	745.458	117			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitasproduk, CitraMerek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.161	1.952		5.206	.000
	CitraMerek	.529	.191	.374	2.766	.007
	Kualitasproduk	.218	.106	.264	2.052	.042
	Kepercayaan	.503	.203	.272	2.483	.014

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	KeputusanPembelian	Predicted Value	Residual
1	-2.416	40	42.90	-2.897
2	-.306	44	44.37	-.367
3	.971	49	47.84	1.165
4	-1.373	40	41.65	-1.646
5	.505	43	42.39	.606
6	.085	43	42.90	.103



7	.686	41	40.18	.823
8	-1.192	38	39.43	-1.429
9	.085	43	42.90	.103
10	.869	41	39.96	1.042
11	-.539	41	41.65	-.646
12	.477	42	41.43	.572
13	2.327	44	41.21	2.790
14	-1.191	40	41.43	-1.428
15	-.098	41	41.12	-.117
16	-1.373	40	41.65	-1.646
17	.841	42	40.99	1.009
18	.918	42	40.90	1.101
19	-1.428	40	41.71	-1.713
20	.505	43	42.39	.606
21	.057	42	41.93	.069
22	-1.582	41	42.90	-1.897
23	-1.582	41	42.90	-1.897
24	.057	42	41.93	.069
25	-.539	41	41.65	-.646
26	-.646	36	36.78	-.775
27	.316	42	41.62	.379
28	-.357	41	41.43	-.428
29	-1.192	38	39.43	-1.429
30	-1.113	42	43.33	-1.334
31	.681	42	41.18	.816
32	-.931	42	43.12	-1.116
33	.737	44	43.12	.884
34	.528	45	44.37	.633
35	1.752	43	40.90	2.101
36	-.357	41	41.43	-.428
37	-1.191	40	41.43	-1.428
38	1.101	42	40.68	1.320
39	-.515	45	45.62	-.618
40	-.097	43	43.12	-.116
41	.346	45	44.59	.415
42	.323	43	42.61	.387
43	-1.793	40	42.15	-2.150
44	-.618	37	37.74	-.741
45	3.029	46	42.37	3.632
46	.477	42	41.43	.572

47	-488	44	44.59	-585
48	-.176	39	39.21	-.211
49	-1.349	44	45.62	-1.618
50	.737	44	43.12	.884
51	1.781	44	41.86	2.135
52	-1.531	44	45.84	-1.837
53	-.307	42	42.37	-.368
54	.528	45	44.37	.633
55	.918	42	40.90	1.101
56	-.306	44	44.37	-.367
57	-.153	41	41.18	-.184
58	-.176	39	39.21	-.211
59	1.571	45	43.12	1.884
60	-.358	39	39.43	-.429
61	.919	44	42.90	1.103
62	-.987	40	41.18	-1.184
63	1.101	42	40.68	1.320
64	-.591	48	48.71	-.709
65	.056	40	39.93	.067
66	-1.373	40	41.65	-1.646
67	-.069	42	42.08	-.083
68	-1.193	36	37.43	-1.430
69	-.721	41	41.86	-.865
70	.890	41	39.93	1.067
71	-.567	40	40.68	-.680
72	1.310	41	39.43	1.571
73	.947	43	41.86	1.135
74	-.749	40	40.90	-.899
75	-.517	41	41.62	-.621
76	1.180	46	44.59	1.415
77	2.768	44	40.68	3.320
78	.346	45	44.59	.415
79	-.749	40	40.90	-.899
80	-1.634	36	37.96	-1.960
81	.113	42	41.86	.135
82	.136	46	45.84	.163
83	.476	40	39.43	.571
84	.555	44	43.33	.666
85	.112	40	39.87	.134
86	.135	44	43.84	.162

87	.113	42	41.86	.135
88	.969	45	43.84	1.162
89	-.699	43	43.84	-.838
90	2.586	44	40.90	3.101
91	-.252	42	42.30	-.302
92	-.698	45	45.84	-.837
93	-.047	44	44.06	-.056
94	-.487	46	46.58	-.584
95	1.150	43	41.62	1.379
96	-.074	45	45.09	-.089
97	-.800	37	37.96	-.960
98	-.047	44	44.06	-.056
99	-.698	45	45.84	-.837
100	.499	42	41.40	.598
101	-1.323	41	42.59	-1.587
102	-.047	44	44.06	-.056
103	1.310	41	39.43	1.571
104	-.721	41	41.86	-.865
105	-.728	40	40.87	-.873
106	.135	44	43.84	.162
107	.294	40	39.65	.352
108	1.283	42	40.46	1.538
109	-1.402	37	38.68	-1.681
110	.135	44	43.84	.162
111	-.148	38	38.18	-.178
112	.761	48	47.09	.912
113	-.750	38	38.90	-.900
114	.112	40	39.87	.134
115	.135	44	43.84	.162
116	.526	41	40.37	.631
117	.136	46	45.84	.163
118	.947	43	41.86	1.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

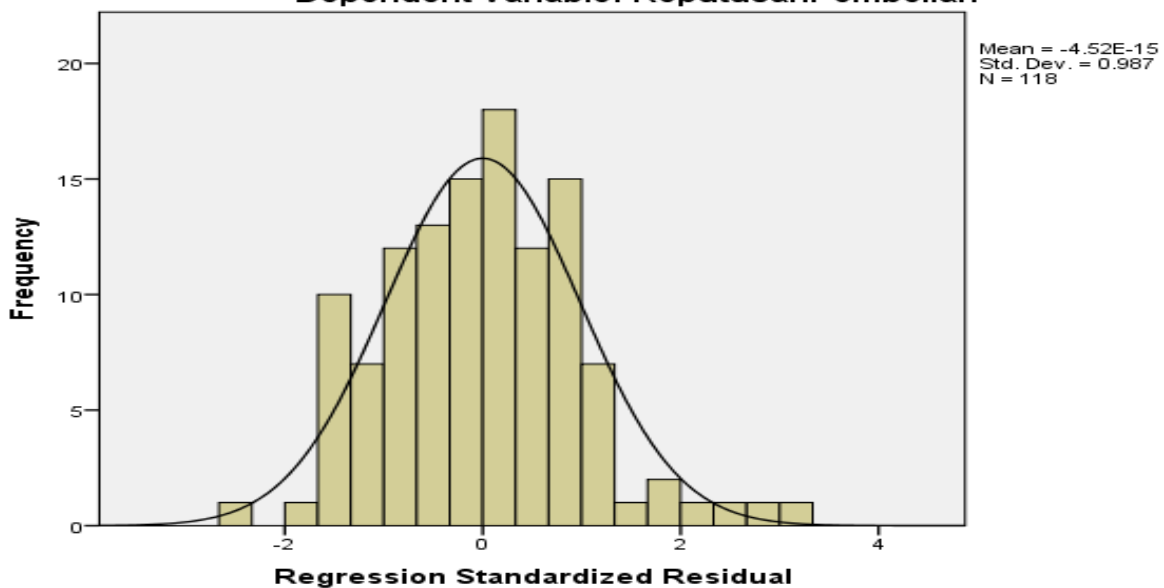
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36.78	48.71	42.07	2.229	118
Std. Predicted Value	-2.374	2.979	.000	1.000	118
Standard Error of Predicted Value	.131	.440	.212	.061	118
Adjusted Predicted Value	36.85	48.82	42.07	2.227	118
Residual	-2.897	3.632	.000	1.184	118
Std. Residual	-2.416	3.029	.000	.987	118
Stud. Residual	-2.437	3.050	-.001	1.001	118
Deleted Residual	-2.948	3.684	-.002	1.217	118
Stud. Deleted Residual	-2.492	3.169	.001	1.012	118
Mahal. Distance	.411	14.779	2.975	2.448	118
Cook's Distance	.000	.070	.007	.010	118
Centered Leverage Value	.004	.126	.025	.021	118

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

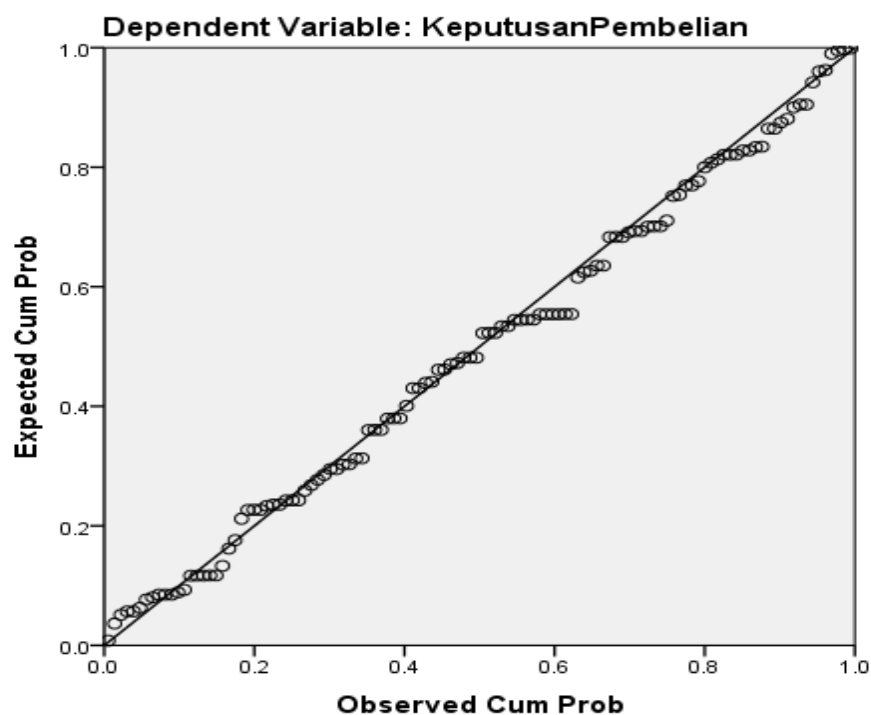
**Charts**

**Histogram**

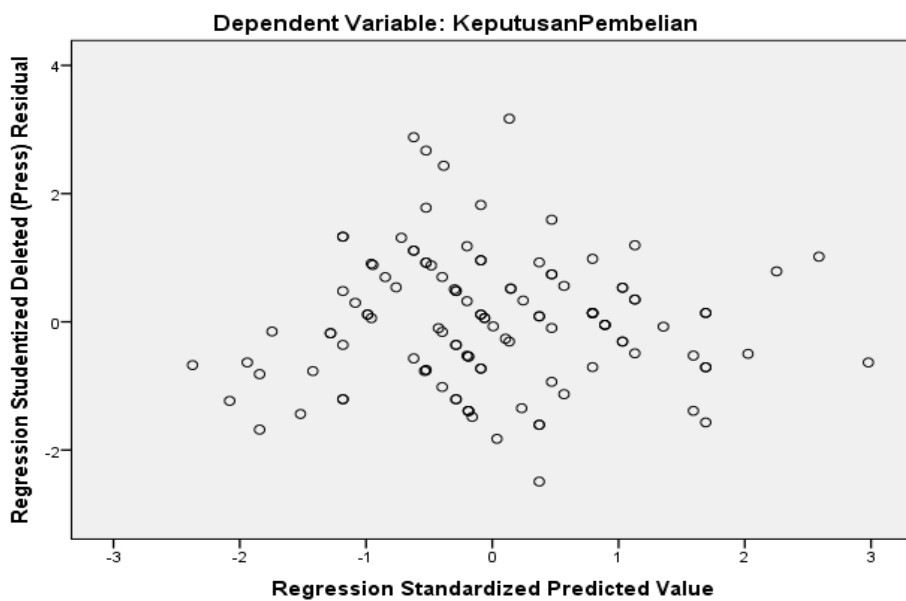
**Dependent Variable: KeputusanPembelian**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

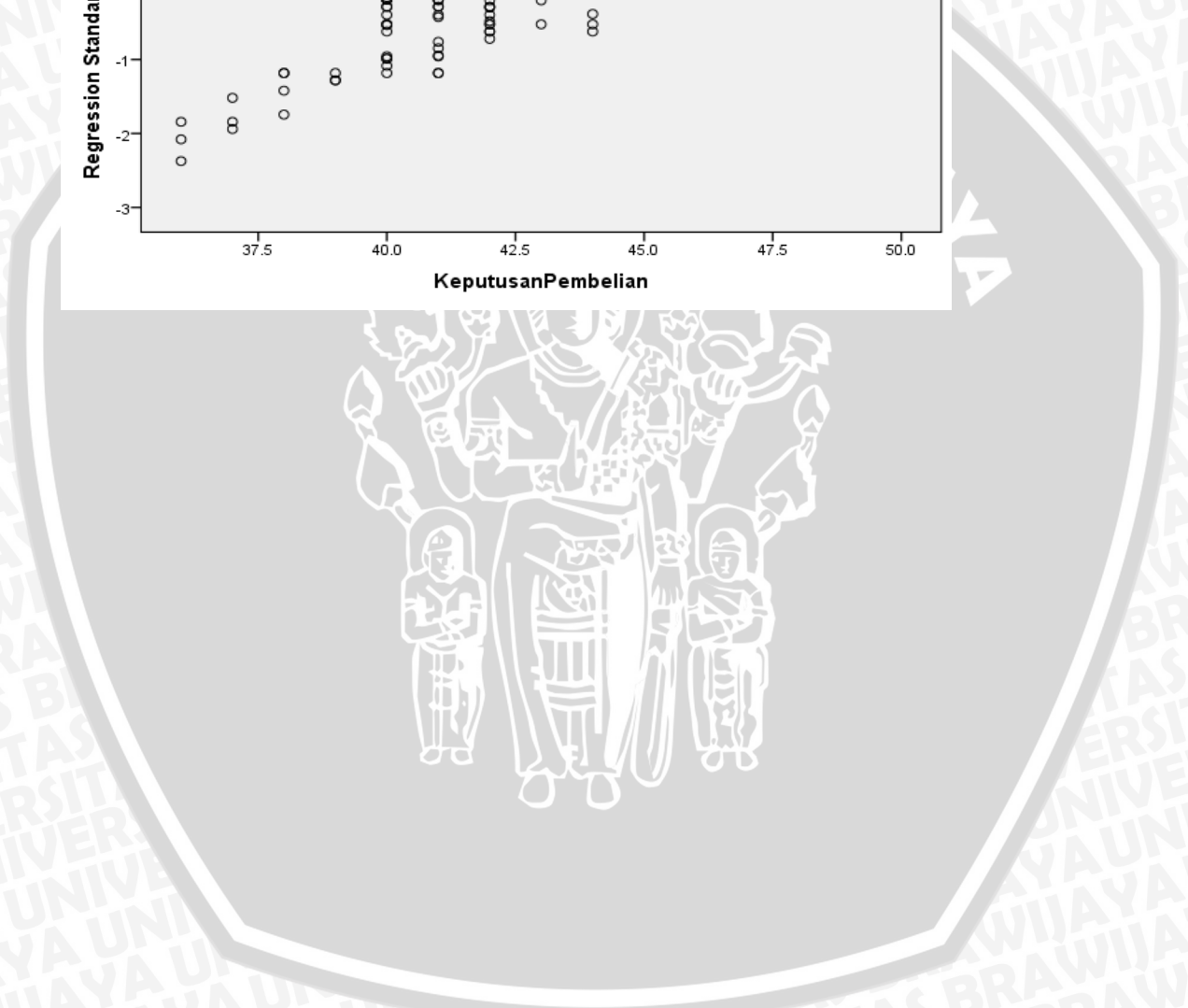
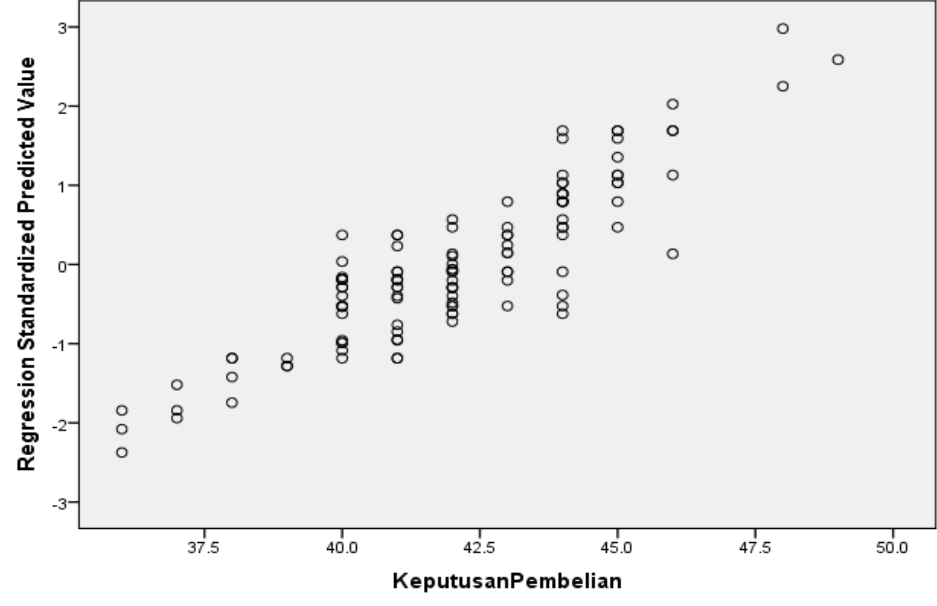


Scatterplot



### Scatterplot

Dependent Variable: KeputusanPembelian



Lampiran 2  
Tabulasi Identitas Responden

NO	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan terakhir	Status	Status Pekerjaan	Penghasilan	Alasan Pembeli	lama Penggunaan	lama Penggunaan
1	Laki-laki	34	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Irit bbm	2 Tahun	24 Bulan
2	Laki-laki	33	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	2.150.000	Merek bagus	3 Tahun	36 Bulan
3	Laki-laki	31	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	2.500.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
4	Laki-laki	29	S2	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Nyaman	5 Tahun	60 Bulan
5	Perempuan	33	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	4.875.000	Irit bbm	5 Tahun	60 Bulan
6	Laki-laki	52	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	4.500.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
7	Perempuan	24	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Irit bbm	2 Tahun	24 Bulan
8	Perempuan	28	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
9	Perempuan	27	D3	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
10	Laki-laki	26	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	6.000.000	Nyaman	4 Tahun	48 Bulan
11	Perempuan	29	D3	Pekerja	Karyawan Swasta	2.700.000	Harga terjangkau	2,5 Tahun	30 Bulan
12	Perempuan	42	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	5.000.000	Irit bbm	5 Tahun	60 Bulan
13	Perempuan	30	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.800.000	Harga terjangkau	1,5 Tahun	18 Bulan
14	Laki-laki	34	D3	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
15	Laki-laki	45	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Model bagus	2 Tahun	24 Bulan
16	Perempuan	25	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
17	Laki-laki	45	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.600.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
18	Laki-laki	45	SD	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Nyaman	4 Tahun	48 Bulan
19	Perempuan	27	D3	Ibu Rumah Tangga	Tidak Bekerja	2.000.000	Nyaman	1 Tahun	12 Bulan
20	Perempuan	50	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	5.000.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
21	Laki-laki	37	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	1.500.000	Kualitas bagus	4 Tahun	48 Bulan
22	Perempuan	35	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
23	Perempuan	30	D3	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.500.000	Irit bbm	2,5 Tahun	30 Bulan
24	Perempuan	37	S1	Pekerja	Wiraswasta	8.000.000	Harga terjangkau	3 Tahun	36 Bulan

## Lampiran 2

## Tabulasi Identitas Responden

25	Perempuan	32	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	5.500.000	Irit bbm	2 Tahun	24 Bulan
26	Perempuan	41	SMP	Pekerja	Pedagang	8.500.000	Irit bbm	2,5 Tahun	30 Bulan
27	Laki-laki	30	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Model bagus	4 Tahun	48 Bulan
28	Perempuan	32	SMA	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	7.000.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
29	Perempuan	50	SMP	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
30	Perempuan	32	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	4.000.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
31	Perempuan	43	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Kualitas bagus	2 Tahun	24 Bulan
32	Laki-laki	40	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Merek bagus	8 Bulan	8 Bulan
33	Laki-laki	35	SMP	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Irit bbm	4 Tahun	48 Bulan
34	Perempuan	47	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
35	Laki-laki	28	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	4.200.000	Irit bbm	8 Bulan	8 Bulan
36	Laki-laki	47	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.500.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
37	Laki-laki	40	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	4.000.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
38	Laki-laki	38	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.800.000	Purna jual tinggi	3 Tahun	36 Bulan
39	Perempuan	38	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Model bagus	2 Tahun	24 Bulan
40	Perempuan	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	Tidak Bekerja	1.500.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
41	Perempuan	33	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.500.000	Merek bagus	1 Tahun	12 Bulan
42	Laki-laki	30	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	4.000.000	Model bagus	3 Tahun	36 Bulan
43	Laki-laki	33	D4	Pekerja	Karyawan Swasta	4.500.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
44	Laki-laki	35	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	4.500.000	Nyaman	4 Tahun	48 Bulan
45	Laki-laki	42	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	1.500.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
46	Laki-laki	46	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	2.500.000	Irit bbm	5 Tahun	60 Bulan
47	Laki-laki	25	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.500.000	Nyaman	1 Tahun	12 Bulan
48	Perempuan	30	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	4.200.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan



## Lampiran 2

## Tabulasi Identitas Responden

49	Laki-laki	35	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.200.000	Irit bbm	2,5 Tahun	30 Bulan
50	Laki-laki	35	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.500.000	Kualitas bagus	4 Tahun	48 Bulan
51	Perempuan	25	D3	Pekerja	Karyawan Swasta	3.250.000	Model bagus	2 Tahun	24 Bulan
52	Perempuan	32	SMP	Pekerja	Karyawan Swasta	4.000.000	Model bagus	2 Tahun	24 Bulan
53	Laki-laki	40	SMA	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	2.000.000	Nyaman	5 Tahun	60 Bulan
54	Perempuan	26	SMA	Pekerja	TNI/POLRI	8.000.000	Model bagus	2 Tahun	24 Bulan
55	Perempuan	45	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	4.500.000	Model bagus	3 Tahun	36 Bulan
56	Perempuan	27	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	4.000.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
57	Laki-laki	52	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	6.500.000	Banyak warna	1,5 Tahun	18 Bulan
58	Laki-laki	25	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.500.000	Nyaman	1 Tahun	12 Bulan
59	Perempuan	45	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.500.000	Merek bagus	1,5 Tahun	18 Bulan
60	Laki-laki	45	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	4.000.000	Kualitas bagus	4 Tahun	48 Bulan
61	Perempuan	30	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	4.200.000	Irit bbm	4 Tahun	48 Bulan
62	Perempuan	40	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	7.000.000	Model bagus	2,5 Tahun	30 Bulan
63	Perempuan	50	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	5.000.000	Kualitas bagus	3 Tahun	36 Bulan
64	Perempuan	45	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.700.000	Nyaman	3,5 Tahun	42 Bulan
65	Perempuan	30	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.500.000	Kualitas bagus	2 Tahun	24 Bulan
66	Perempuan	32	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	5.000.000	Merek bagus	3 Tahun	36 Bulan
67	Perempuan	36	S1	Pekerja	Wiraswasta	2.500.000	Nyaman	5 Tahun	60 Bulan
68	Perempuan	22	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Nyaman	1 Tahun	12 Bulan
69	Perempuan	24	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
70	Perempuan	40	S1	Pekerja	Wiraswasta	14.000.000	Nyaman	1 Tahun	12 Bulan
71	Laki-laki	30	D3	Pekerja	TNI/POLRI	4.250.000	Irit bbm	2,5 Tahun	30 Bulan

## Lampiran 2

## Tabulasi Identitas Responden

72	Laki-laki	24	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.500.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
73	Laki-laki	40	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.500.000	Kualitas bagus	2 Tahun	24 Bulan
74	Laki-laki	40	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.000.000	Nyaman	4 Tahun	48 Bulan
75	Perempuan	28	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
76	Laki-laki	40	SMA	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	4.500.000	Model bagus	3 Tahun	36 Bulan
77	Perempuan	50	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.500.000	Kualitas bagus	2 Tahun	24 Bulan
78	Perempuan	40	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.750.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
79	Perempuan	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	Tidak Bekerja	1.500.000	Irit bbm	2 Tahun	24 Bulan
80	Laki-laki	35	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.500.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
81	Laki-laki	52	SMP	Pekerja	Wiraswasta	7.000.000	Model bagus	4 Tahun	48 Bulan
82	Laki-laki	44	D3	Pekerja	Karyawan Swasta	7.000.000	Model bagus	1,5 Tahun	18 Bulan
83	Laki-laki	36	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.700.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
84	Perempuan	33	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.250.000	Nyaman	1 Tahun	12 Bulan
85	Perempuan	27	S1	Pekerja	Dokter	5.000.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
86	Perempuan	32	S1	Pekerja	Dokter	12.000.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
87	Laki-laki	25	D3	Pekerja	Karyawan Swasta	2.500.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
88	Perempuan	45	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.250.000	Nyaman	2,5 Tahun	30 Bulan
89	Laki-laki	33	D3	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	2.800.000	Nyaman	4 Tahun	48 Bulan
90	Laki-laki	32	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Purna jual tinggi	3 Tahun	36 Bulan
91	Perempuan	25	D3	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	2.500.000	Purna jual tinggi	2 Tahun	24 Bulan
92	Laki-laki	50	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.300.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
93	Laki-laki	52	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.400.000	Irit bbm	2 Tahun	24 Bulan

## Lampiran 2

## Tabulasi Identitas Responden

94	Laki-laki	48	S1	Pekerja	TNI/POLRI	4.500.000	Kualitas bagus	3 Tahun	36 Bulan
95	Perempuan	45	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.500.000	Kualitas bagus	3 Tahun	36 Bulan
96	Laki-laki	38	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.500.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
97	Perempuan	30	D3	Pekerja	TNI/POLRI	3.600.000	Nyaman	4 Tahun	48 Bulan
98	Perempuan	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	Tidak Bekerja	1.000.000	Nyaman	4 Tahun	48 Bulan
99	Laki-laki	43	SMP	Pekerja	Karyawan Swasta	3.200.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
100	Perempuan	27	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	15.000.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
101	Laki-laki	42	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	12.000.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
102	Laki-laki	35	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.000.000	Irit bbm	2 Tahun	24 Bulan
103	Laki-laki	32	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.000.000	Nyaman	3 Tahun	36 Bulan
104	Laki-laki	44	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	10.000.000	Kualitas bagus	2 Tahun	24 Bulan
105	Laki-laki	27	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Model bagus	3 Tahun	36 Bulan
106	Laki-laki	38	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
107	Laki-laki	50	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	6.000.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
108	Laki-laki	25	D3	Pekerja	Perawat	1.000.000	Model bagus	1 Tahun	12 Bulan
109	Perempuan	25	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.000.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
110	Laki-laki	30	D3	Pekerja	Karyawan Swasta	3.000.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
111	Laki-laki	34	D3	Pekerja	Karyawan Swasta	3.500.000	Nyaman	5 Tahun	60 Bulan
112	Laki-laki	27	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	5.500.000	Irit bbm	2,5 Tahun	30 Bulan
113	Laki-laki	37	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	2.500.000	Nyaman	2 Tahun	24 Bulan
114	Laki-laki	42	SMA	Pekerja	Karyawan Swasta	6.500.000	Irit bbm	3 Tahun	36 Bulan
115	Perempuan	24	S1	Pekerja	Karyawan Swasta	4.100.000	Model bagus	1 Tahun	12 Bulan

Lampiran 2  
Tabulasi Identitas Responden

116	Perempuan	23	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	2.500.000	Irit bbm	1 Tahun	12 Bulan
117	Perempuan	25	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	3.000.000	Irit bbm	5 Tahun	60 Bulan
118	Perempuan	27	S1	Pekerja	PNS/ Pegawai BUMN	2.500.000	Kualitas bagus	1,5 Tahun	18 Bulan



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

(*CURRICULUM VITAE*)

Nama : Candra Hakim Arif Prasetya  
 NIM : 105030204111007  
 TTL : Gresik, 2 April 1992  
 Agama : Islam  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Jl. YA Arem-Arem 7 No 22-26 Gresik  
 Telepon : 085648446797  
 Email : candrahakim0204@yahoo.com  
 Fakultas : Ilmu Administrasi  
 Jurusan : Administrasi Bisnis

### Riwayat Pendidikan

- |   |                  |
|---|------------------|
| 1. SD Muhammadiyah 1 Gresik                                   | Lulus Tahun 2004 |
| 2. SMPN 2 Gresik  | Lulus Tahun 2007 |
| 3. SMAN 1 Manyar Gresik                                       | Lulus Tahun 2010 |
| 4. Fakultas Ilmu Administrasi<br>Universitas Brawijaya Malang | Lulus Tahun 2014 |



