

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV
ANUGERAH RASAU JAYA**

SKRIPSI

OLEH:

ADI KURNIA PRATAMA

NIM. 171310536



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2022

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak sekali memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Dody irawan, ST., M.Eng selaku rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Haryanto, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Ibu Neni Triana M., S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Bapak Samsuddin, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang juga memberikan bimbingan, petunjuk, dan masukan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak/ Ibu dosen dan staf seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak yang telah mendidik dan membesarkan sedari kecil yang selalu memberikan dukungan moral, materi, tenaga, serta menyayangi dengan sepenuh hati.

7. Almarhumah mama yang sudah melahirkan, membesarkan, mendidik, menyanangi, melindungi, merawat serta memberikan contoh yang baik serta memotivasi dan mencintai anak laki-lakinya.
8. Adik tersayang Rafly Candra Firdaus yang selalu memberikan semangat, dan motivasi agar menjadi contoh dan suri tauladan yang baik untuk adiknya.
9. Laili Rizki Amalia yang selalu mendukung, membantu, menemani, memberikan semangat, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat, almarhum Ibnu Aslam Hidayatullah yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta menemani penulis saat menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Bapak Muji Totok Mulyono selaku pimpinan CV Anugerah Santosa Rasau Jaya yang telah memberikan informasi terkait data-data yang terkait dengan penelitian, serta seluruh pegawai CV Anugerah Santosa Rasau Jaya yang terlibat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tentunya masih banyak yang harus diperbaiki. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pontianak, 13 Juli 2022
Penulis

Adi Kurnia Pratama
Nim.171310536

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data-data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t yang dilakukan dengan *software* IBM SPSS 19.

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 2,291 + 0,314X_1 + 0,126X_2$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,469 artinya citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya memiliki hubungan yang cukup. Nilai koefisien determinasi R^2 yang di peroleh sebesar 0,220 menunjukkan bahwa 22% keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diketahui bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial (uji t) variabel citra merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Kerangka Pemikiran.....	12
G. Metode Penelitian	15
1. Jenis Penelitian.....	15
2. Teknik Pengumpulan Data.....	16
3. Populasi dan Sampel	17
4. Variabel Penelitian.....	19
5. Skala Pengukuran.....	19
6. Analisis Data	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	30
B. Manajemen Pemasaran.....	30
C. Citra Merek	31

1. Pengertian Citra Merek	31
2. Dimensi Citra Merek.....	34
D. Kualitas Produk.....	35
1. Pengertian Kualitas Produk.....	35
2. Dimensi Kualitas Produk	38
E. Keputusan Pembelian.....	39
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	39
2. Proses Keputusan Pembelian	39

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Kecamatan Rasau Jaya	43
B. Letak Geografis Kecamatan Rasau Jaya	43
C. Jumlah Penduduk Kecamatan Rasau Jaya.....	44
D. Sejarah Perusahaan.....	44
E. Visi dan Misi	45
F. Struktur Organisasi.....	46
G. Aspek Sumber Daya Manusia	47
H. Aspek Pemasaran	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	51
1. Jenis Kelamin Responden	51
2. Usia Responden	52
3. Pendidikan Terakhir	52
4. Status Perkawinan	53
5. Pekerjaan Responden	53

6. Penghasilan Perbulan	54
B. Analisis Data	54
1. Uji Instrumen.....	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji reliabilitas	57
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Linieritas.....	60
c. Uji multikolinieritas	62
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4. Koefisien Korelasi R	65
5. Koefisien Determinasi R ²	65
6. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	66
7. Uji Pengaruh Parsial (uji t).....	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA	xi
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah dealer sepeda motor Honda.....	5
Tabel 1.2 Daftar harga sepeda motor Honda	8
Tabel 1.3 Jumlah penjualan sepeda motor Honda	10
Tabel 1.4 Alternatif jawaban responden	20
Tabel 1.5 Kriteria uji linieritas	23

Tabel 1.6 Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan	25
Tabel 3.1 Data agregat kependudukan kecamatan Rasau Jaya.....	44
Tabel 3.2 Jumlah karyawan CV Anugerash Santosa Rasau Jaya.....	48
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	51
Tabel 4.2 Usia responden	52
Tabel 4.3 Pendidikan terakhir responden	52
Tabel 4.4 Status perkawinan responden	53
Tabel 4.5 Pekerjaan responden	53
Tabel 4.6 Penghasilan responden.....	54
Tabel 4.7 Hasil uji Validitas Citra Merek.....	55
Tabel 4.8 Hasil uji validitas Kualitas Produk	56
Tabel 4.9 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas Citra Merek	58
Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.13 Hasil uji normalitas.....	60
Tabel 4.14 Hasil uji linieritas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.15 Hasil uji linieritas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.16 Hasil uji multikolinieritas	63
Tabel 4.17 Hasil analisis regresi linier berganda.....	64
Tabel 4.18 Hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi	65
Tabel 4.19 Hasil uji pengaruh simultan (uji f).....	66
Tabel 4.20 Hasil uji pengaruh parsial (uji t).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran	15
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	40
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	xiii
Lampiran 2. Rekapitulasi data responden.....	xix
Lampiran 3. Tabulasi Citra Merek (X1).....	xxv
Lampiran 4. Tabulasi Kualitas produk (X2).....	xxix
Lampiran 5. Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)	xxxiv
Lampiran 6. Uji Validitas	xxxix
Lampiran 7. Uji Reliabilitas	liv
Lampiran 8. Uji Normalitas.....	lv
Lampiran 9. Uji Linieritas	lvi
Lampiran 10. Uji Multikolinieritas.....	lvii
Lampiran 11. Analisis Regresi Linier Berganda	lviii
Lampiran 12. Koefisien Korelasi dan Determinasi	lviii
Lampiran 13. Uji Simultan (Uji F)	lix
Lampiran 14. Uji Parsial (Uji t).....	lx

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri sepeda motor kini tengah berkembang pesat di Indonesia mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta orang. Selain itu, alat transportasi umum yang ada saat ini tidak memadai baik di kota besar maupun kota kecil membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi yang lebih efisien. Meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat Indonesia terhadap alat transportasi yang cepat, murah dan mudah untuk digunakan membuat sepeda motor lebih disukai masyarakat untuk menjalankan aktifitas sehari-hari. Untuk itu menjadi sebuah tugas bagi pelaku industri sepeda motor menyediakan berbagai macam produk dan pilihannya kepada para masyarakat.

Seiring dengan berkembangnya industri otomotif khususnya sepeda motor menunjukkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dengan semakin banyak bermunculannya merek sepeda motor di Indonesia, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS.

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 diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock

down). PT Astra Honda Motor memiliki 3 pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Karyawan PT Astra Honda Motor pada tahun 2009 berjumlah sekitar 13.000 orang PT Astra Honda Motor berkomitmen untuk terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

PT Astra international, Tbk Honda hadir membuka kantor perwakilan di Kalimantan Barat pada November 2000 sebagai *Main Dealer* di mana area penjualannya meliputi Provinsi Kalimantan Barat.

Sejak 2010 PT Astra Honda Motor memperkenalkan *one heart* atau satu hati sebagai filosofi perusahaan, yang mencerminkan hubungan yang mendalam antara pengendara dan sepeda motornya. Melalui semangat *one heart* atau satu hati PT Astra Honda Motor dan jaringannya di seluruh Indonesia menegaskan komitmennya untuk menemani konsumen beraktivitas mencapai mimpi bersama sepeda motor Honda sebagai *partner* berkendara terbaik.

Sepeda motor Honda hadir dengan pengalaman berkendara yang berbeda. Identitas sepeda motor Honda sangat mudah dikenali dengan ciri khas simbol, logo, dan warna yang ditawarkan. Sepeda motor Honda

dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang dapat menunjang kenyamanan, keamanan, dan kepraktisan berkendara. Sangadji dan Sopiah (2013:327) : “menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Menurut *top brand index* fase 1 (satu) tahun 2021 yang diakses dari (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>). Mencatat bahwa merek sepeda Honda menempati posisi 1 (satu) di setiap kategori jenis sepeda motor baik di kategori sepeda motor *automatic*, *cub*, maupun *sport*. Pada kategori *automatic*, sepeda motor Honda menempati posisi 1 (satu) dengan Honda beat di posisi pertama sebesar 35,6 % kemudian disusul Honda Vario sebesar 21, 9%, Yamaha Mio sebesar 12, 9%, Honda Scoopy sebesar 12,1%, dan Honda PCX sebesar 5,2%. Pada kategori *cub*, sepeda motor Honda berada di posisi 1 (satu) yaitu Honda Supra sebesar 24, 0%, kemudian Honda Revo X sebesar 14, 7%, Yamaha Jupiter sebesar 12, 0%, Honda Blade sebesar 11, 4%, dan Yamaha Vega sebesar 3, 1%. Pada kategori *sport*, sepeda motor Honda juga masih menempati posisi 1 (satu) dengan Honda CBR sebesar 31, 6%, lalu diikuti dengan Kawasaki Ninja sebesar 11, 6%, Yamaha V-ixion sebesar 10, 1%, Yamaha R sebesar 6, 5% dan Yamaha Byson sebesar 4, 8%.

Sepeda motor Honda menawarkan beberapa jenis sepeda motor seperti *automatic*, *cub* dan *sport* dengan berbagai fitur canggih seperti *fuel injection*, *parking break lock*, *enhanced smart power*, *combi brake system*,

idling stop system, automatic headlight on, pro link suspension yang menunjang performa sepeda motor Honda.

Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Citra merek dapat diukur dengan dimensi *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence*.

Brand identity, Honda di setiap lini produknya memiliki ciri khas dan keunikannya yang membedakan dengan merek lainnya. Identitas sepeda motor Honda mencakup logo, warna, dan *features* yang ditawarkan. Selain itu logo Honda sangat mudah ditemukan diberbagai ruang publik.

Brand personality, Honda memiliki karakter yang khas yaitu kompetensi dan kecanggihan dengan keandalan yang ditawarkan sehingga konsumen sangat mudah membedakan Honda dengan merek lain. *Brand association*, Astra Honda Motor memperkenalkan *one heart* atau satu hati sebagai filosofi perusahaan, yang mencerminkan hubungan yang mendalam antara pengendara dan sepeda motornya. *Brand attitude and behavior* adalah sikap konsumen terhadap merek yang mengarah kepada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Dalam hal ini, Honda melakukan komunikasi dan interaksi kepada konsumen guna menawarkan keunggulan dan nilai yang dimiliki dengan berbagai cara seperti layanan kritik dan saran, promosi, dan *services* (pelayanan) yang diberikan. *Brand*

benefit and competence, Honda menawarkan jenis-jenis produk sesuai dengan karakter dari konsumennya dengan manfaat dan keunggulan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti kebutuhan orang di perkotaan yang membutuhkan produk yang lincah dan irit untuk melewati kemacetan dan kesibukan di kota. Sedangkan kebutuhan orang-orang di pedesaan yang membutuhkan kendaraan yang andal serta tahan lama.

Rasau Jaya adalah kecamatan yang berbatasan langsung dengan kecamatan Sungai Raya, Kecamatan Kubu, Kota Pontianak, dan kecamatan Sungai Kakap. Dengan letak geografis yang menghubungkan dengan berbagai daerah, masyarakat Rasau Jaya lebih senang menggunakan transportasi pribadi karena lebih efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Di Kecamatan Rasau Jaya terdapat beberapa dealer sepeda motor diantaranya CV Anugerah Santosa Rasau Jaya, Astra motor Rasau Jaya, CV Fortuna Abadi Rasau, dan Naga Mas Rasau Jaya. Berikut adalah daftar nama dealer sepeda motor yang terdapat di kecamatan Rasau Jaya.

Tabel 1.1
Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan, dan Penindustrian
Jumlah Dealer Sepeda Motor Di Kecamatan Rasau Jaya Tahun 2021

No.	Nama Dealer	Alamat
1.	CV Anugerah Santosa Rasau Jaya	Jalan Sultan Agung kompleks pasar lama Rasau Jaya
2.	Astra Motor Rasau Jaya	Jalan Sultan Agung
3.	CV Fortuna Abadi Rasau	Jalan Jendral Soedirman

**Lanjutan
tabel 1.1**

4.	Naga Mas Rasau Jaya	Jalan Jendral Soedirman
----	---------------------	-------------------------

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan, dan Perindustrian (DKUMPP) Tahun 2021

Tabel 1.1 menunjukkan dealer sepeda motor yang ada di Kecamatan Rasau Jaya. Salah satu dealer sepeda motor di Kecamatan Rasau Jaya adalah CV Anugerah Santosa Rasau Jaya yang beralamat di Jalan Sultan Agung kompleks pasar lama Rasau Jaya.

CV Anugerah Santosa Rasau Jaya merupakan anak cabang dari CV Anugerah Santosa Pontianak yang beralamat di Jalan Veteran No.35, Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak. CV Anugerah Santosa Rasau Jaya berdiri sejak tahun 2013 dan dikepalai oleh Bapak Muji Totok Mulyono. Selain CV Anugerah Santosa Rasau Jaya juga terdapat beberapa dealer yang menjual sepeda motor merk Honda di Kecamatan Rasau Jaya diantaranya Astra Motor Rasau Jaya yang beralamat di jalan Sultan Agung dan Naga Mas Rasau Jaya yang beralamat di jalan Jendral Soedirman.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kualitas produk dapat diukur dengan dimensi kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*).

Performance, karakteristik operasi dasar Honda sebagai alat transportasi yang memiliki performa yang mampu mencukupi kebutuhan konsumen. *Features*, Honda menawarkan fitur-fitur canggih seperti *fuel injection, parking break lock, enhanced smart power, combi brake system, idling stop system, automatic headlight on, pro link suspension* yang menunjang performa sepeda motor Honda. *Conformance*, spesifikasi produk yang ditawarkan oleh Honda sudah pasti berbeda-beda dari setiap jenis produknya. Hal ini dimaksudkan untuk konsumen dapat memilih produk Honda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. *Reliability*, keandalan produk Honda sendiri dapat dilihat dari kemampuan produk menjalankan fungsinya dan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti melewati kondisi jalan di Indonesia yang berbeda dengan kondisi jalan di luar negeri. *Durability*, Honda memiliki daya tahan yang berkualitas dan keiritan bahan bakar hal ini membuat daya tahan mesin dan *spare part* menjadi lebih tahan lama. Selain itu pula Honda memiliki jaringan bengkel resmi yang tersebar keseluruh Indonesia.

CV Anugerah Santosa Rasau Jaya memiliki 29 jenis sepeda motor yang dijual dengan kisaran harga mulai dari yang termurah sebesar Rp. 16.200.000 sampai yang termahal sebesar Rp. 36.320.000. Berikut daftar harga berdasarkan jenis sepeda motor Honda pada tahun 2021.

Tabel 1.2
CV Anugerah Santosa Rasau Jaya
Daftar Harga Sepeda Motor Honda 2021

No	Jenis Sepeda Motor	Harga (rupiah)
1.	Vario 125 Cbs Iss	22.540.000
2.	Vario 125 Cbs	21.840.000
3.	Vario 125 Cbs Plus	22.455.000
4.	Vario 150	25.390.000
5.	Vario 150 Cbs Iss	26.450.000
6.	Vario 150 Sporty	25.540.000
7.	Vario 150 Exclusive	26.600.000
8.	Beat Cbs Iss	18.685.000
9.	Beat Cbs	19.335.000
10.	Beat Deluxe	19.265.000
11.	Scoopy Stylish	21.920.000
12.	Scoopy Prestige	22.335.000
13.	Scoopy Fashion	21.120.000
14.	Scoopy Sporty	21.120.000
15.	Scoopy Sporty New	21.535.000
16.	Pcx 160	31.950.000
17.	Adv	36.260.000
18.	Genio Cbs Iss	19.540.000
19.	Revo Fit	16.200.000
20.	Revo X	17.900.000
21.	Supra X	18.850.000
22.	Supra X 125 Cw	20.140.000
23.	Supra 150 GTR	24.910.000
24.	Sonic 150	24.570.000
25.	Sonic 150 R	25.120.000
26.	Crf	35.020.000
27.	Crf 150 L	35.120.000
28.	Cbr 150 R	36.320.000
29.	Cb 150 Verza	21.640.000

Sumber: CV Anugerah Santosa Rasau Jaya, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan daftar harga jenis sepeda motor Honda di CV Anugerah Santosa Rasau Jaya, tahun 2021. Dimana harga termahal pada tahun 2021 adalah Honda CBR 150 R dan harga termurah adalah Honda Revo Fit.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 184) “Konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.”

Pengenalan masalah/ kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Keputusan pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Jumlah penjualan sepeda motor Honda di CV Anugerah Santosa Rasau Jaya dari tahun 2018 sampai 2020 sebagaimana ditampilkan pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
CV Anugerah Santosa Rasau Jaya
Jumlah penjualan Sepeda Motor Honda
2018-2020

No	Tahun	Jumlah (Unit)	Jumlah (Rp)	Naik Turun (%)
1.	2018	466	9.313.200.000	-
2.	2019	426	9.248.400.000	(0,70)
3.	2020	260	5.778.215.000	(37,96)

Sumber: CV Anugerah Santosa Rasau Jaya, 2020

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor Honda di Kecamatan Rasau Jaya tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,70 % dari 2018 dan jumlah penjualan sepeda motor tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat tinggi yaitu sebesar 37,96%.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pimpinan CV Anugerah Santosa cabang Rasau Jaya yakni bapak Muji totok mulyono beliau memaparkan bahwa “sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang cukup ramai peminatnya baik dari motor *matic* maupun motor bebek, hal ini dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor Honda. Penjualan sepeda motor Honda dikecamatan Rasau Jaya terbilang cukup *statis* naik maupun turun perubahannya, namun adanya pandemi *covid-19* sangat berpengaruh terhadap penurunan penjualan sepeda motor Honda di kecamatan Rasau Jaya khususnya pada tahun 2020 yakni penurunan penjualan lebih dari 30%. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya”

B. Permasalahan

Berdasarkan permasalahan latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah: Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Rasau Jaya?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman sesuai dengan yang menjadi permasalahan, maka dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa batasan yang diterapkan, yaitu:

1. Variabel citra merek (X1) diukur dengan *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence*.
2. Variabel kualitas produk (X2) diukur dengan kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*reability*), daya tahan (*durability*)
3. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan 5 (lima) tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran terkait citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi dalam penulisan karya ilmiah.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam buku Sugiyono (2017: 60): “mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Menurut Tjiptono (2011: 112): “Citra Merek adalah tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Untuk membantu

mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Dimensi citra merek meliputi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, *brand benefit and competence*.

Kotler dan Amstrong (2008:272): “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Karakteristik kualitas produk dapat diukur melalui 4 (empat) dimensi yaitu: keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*)

Peter dan Olson (2013:163) “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

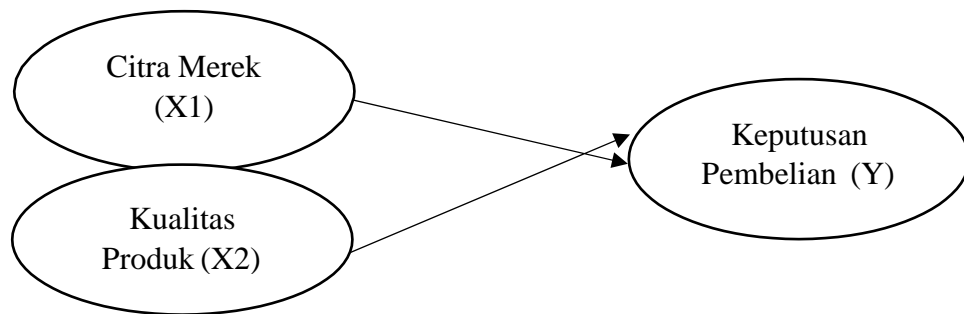
1. Penelitian yang dilakukan oleh Murty dan Imroatul Khasanah (2015) yang berjudul Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi kemasan 600 ml di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk

berkualitas positif dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7%, sedangkan *remaning* 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk (2020) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,625 dan tingkat signifikansinya 0,000. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,270 dan tingkat signifikasinya 0,000. kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas produk

Y : Keputusan Pembelian

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai citra merek dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut Siregar (2017:40): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden”. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak pengelola CV Anugerah Santosa Rasau Jaya untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2) Kuesioner (Angket)

Menurut Siregar (2017:44): “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada”. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen sepeda motor merek Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya yang merupakan responden dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi Dealer penjualan sepeda motor yang ada di Kecamatan Rasau Jaya, jumlah penjualan CV Anugerah Santosa Rasau Jaya, jenis dan harga produk yang tersedia di CV Anugerah Santosa Rasau Jaya.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Siregar (2017:56): “Populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya.

b. Sampel

Menurut Siregar (2017:56): “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”.

Menurut Sugiyono (2017:90): “Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti sebagai berikut. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2017:85): “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga menggunakan rumus dengan pendekatan *Isac Michel* yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

p = proporsi populasi (0,3)

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan (1,96)

e = *margin of eror* (0,1)

Jadi, besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,95)^2 0,3 \cdot 0,7}{(0,1)^2} \\ &= 80,67 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal adalah sebanyak 81 orang. Dalam penelitian ini penulis menetapkan jumlah sebanyak 100 responden agar memudahkan dalam perhitungan.

Pertimbangan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Responden berusia minimal 18 tahun.
- 2) Responden membeli atas kemauan sendiri.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

5. Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Siregar (2017:50): “Skala Likert adalah skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 1.4
Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

6. Analisis Data

a. Uji instrumen

Menurut Siregar (2017:75): “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”.

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah item yang digunakan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Jadi, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item pernyataan atau pertanyaan dengan total skor item pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Siregar (2017:77): Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila :

- a) Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999).
- b) Koefisien korelasi product moment $> r\text{-tabel}(\alpha ; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel.
- c) Nilai $\text{sig} \leq \alpha$

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan atau pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berisikan indikator dari variabel yang diteliti.

Adapun teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik Alpha Cronbach. Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ ”.

b. Uji Asumsi Klasik (Dasar)

Menurut Siregar (2017:153): “Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritasan dari suatu populasi (data)”. Uji asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

1) Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogrov Smirnov*.

Menurut Siregar (2017:167) kriteria pengujian yang diambil berdasarkan probabilitas adalah sebagai berikut:

a) Jika probabilitas (sig) $\geq 0,05$, maka data berdistribusi normal.

b) Jika probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Menurut Siregar (2017:178): “Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier”. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Model regresi yang baik adalah apabila terdapat hubungan yang linier di antara variabel yang diteliti.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan metode Test for Linierity. Menurut Widhiarso (2010:4), kriteria uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 1.5:

Tabel 1.5
Kriteria Uji Linieritas

Kriteria		
<i>Sig. Deviation from ity</i>	Nilai probabilitas $> 0,05$	Berhubungan linier
	Nilai probabilitas $\leq 0,05$	Berhubungan tidak linier
<i>Sig. Linearity</i>	Nilai probabilitas $\leq 0,05$	Berhubungan linier
	Nilai probabilitas $> 0,05$	Berhubungan tidak linier

Sumber: Widhiarso (2010:4)

3) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103): “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen”.

Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2).

Menurut Ghozali (2016:103): “Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF $\geq 0,10$ ”.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2017:405): “Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Tujuan dilakukannya analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Siregar (2017:405)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1- b3 = Koefisien regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:351): “Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X1 dan X2 terhadap nilai variabel Y”. Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji hubungan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, digunakan kriteria sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.6:

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95):

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi menunjukkan sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), atau berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

f. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017:408): “Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel terikat Y)”. Langkah-langkah dalam uji pengaruh simultan (uji F) adalah sebagai berikut:

1) Membuat Hipotesis:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan (bersama-sama) antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan (bersama-sama) antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- 2) Menentukan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- 3) Kaidah pengujian
 - a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dan

- a) Jika $Sig \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Jika $Sig > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - c) Uji Pengaruh Parsial (Uji t)
- g. Uji Pengaruh parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2016:97): “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual akan menerangkan variabel dependen”. Tujuan dilakukannya uji parsial adalah untuk menunjukkan pengaruh variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial (individual) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam uji pengaruh parsial (uji t) hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

dan

- 1) Jika $Sig \leq \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika $Sig > \alpha$, maka Ho diterima dan Ha diterima

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini Sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta, berusia diantara 21-30, Pendidikan terakhir SMA dan sudah menikah.
2. Hasil regresi linier berganda telah dilakukan menunjukkan persamaan $Y = 2,291 + 0,314X_1 + 0,126X_2$
3. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R yang diperoleh sebesar 0,469. Hal ini berarti bahwa antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya memiliki hubungan yang cukup.
4. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa 22% keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji hipotesis pengaruh simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $13,646 > 3,09$ serta memiliki nilai signifikansi (*sig*) $0,00 < 0,05$.
6. Uji pengaruh parsial (Uji t) menunjukkan hasil sebagai berikut:
 - a. Uji pengaruh parsial citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung $2,598 > 1,98$ yang berarti citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya.
 - b. Uji pengaruh parsial kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung $0,744 < 1,98$ yang artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan pembelian sepeda motor Honda pada CV Anugerah Santosa Rasau Jaya sebagai berikut:

1. Sepeda motor Honda diharapkan dapat meningkatkan citra merek dengan memperhatikan aspek *brand identity* dimana diharapkan pengelola dapat memberikan respon yang baik terhadap konsumen seperti memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.
2. Sepeda motor Honda diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan aspek keandalan (*reliability*) dimana pihak pengelola dapat merekomendasikan perawatan sepeda motor dengan baik seperti jadwal rutin servis, kapan sebaiknya mengganti oli, serta merekomendasikan *spare part* apa saja yang sebaiknya digunakan guna menunjang aspek keandalan sepeda motor Honda.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian terkait keputusan pembelian menggunakan variabel selain citra merek dan kualitas produk seperti variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan, lokasi, harga, dll yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Data agregat kependudukan Kecamatan Rasau Jaya semester I 2021. 2021. Dalam <https://dukcapil.kuburayab.go.id/data-agregat/>
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto dan Muinah Fadhilah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (manajemen, Ekonomi, Akutansi)*. Vol.4 (1). 176-188.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin L, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin L, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke-13. Erlangga, Jakarta.
- Murty, Dea dan Imroatul Khasanah. 2015. Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian air minum kemasan merek Pelangi kemasan 600ML di Semarang. *Diponegoro Journal of management*. Vol.4 (2). 1-11.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sangadji, E, M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Implementasi*. Andi, Yogyakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra K. N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal ke.*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- Top brand index fase 1 2021. 2021. Dalam <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Widhiarso, Wahyu. 2010. *Uji Linieritas Hubungan*. Manuskrip. Fakultas Psikologi UGM.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua, PT. Indeks, Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

No responden :

KUESIONER

Responden yang terhormat, Saya mohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang jujur yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan, dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV ANUGERAH SANTOSA RASAU JAYA

I. Identitas Peneliti :

Nama : Adi Kurnia Pratama

Nim 171310536

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Dusun VI Bina Karya, Rasau Jaya 1

Hp 0895337995241

Email : adipratama281098@gmail.com

Pendidikan : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak

II. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan terakhir :

Status perkawinan :

Pekerjaan :

Penghasilan perbulan :

No HP :

III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi Kuesioner ini, dimohon Bapak/Ibu/Saudara membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Bapak/Ibu, Saudara tinggal beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya boleh memilih satu alternatif jawaban
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon diisi tanpa ada satupun yang terlewat

Pilihan jawaban atas setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

Bobot nilai

SS : sangat setuju (5)

S : setuju (4)

KS : kurang setuju (3)

TS : tidak setuju (2)

STS : sangat tidak setuju (1)

1. Citra Merek

No.	Daftar pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Brand identity						
1.	Sepeda motor Honda memiliki logo yang mudah diingat					
2.	Sepeda motor Honda menawarkan warna yang khas.					
3.	Sepeda motor Honda menawarkan sepeda motor yang canggih seperti sistem <i>fuel injection</i> (PGM-Fi) yang menunjang kinerja sepeda motor Honda.					
Brand personality						
4.	Sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang irit					
5.	Sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang awet					
6.	Sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang tangguh					
Brand Assocation						
7.	Sepeda motor Honda memberikan kesan yang positif bagi konsumen					
8.	Sepeda motor Honda memberikan kenyamanan saat berkendara					
9.	Sepeda motor Honda memberikan rasa aman saat berkendara					
Brand Attitude and Behavior						
10.	Sepeda motor Honda memberikan layanan purna jual yang baik seperti bengkel resmi yang mudah ditemukan					
11.	Sepeda motor Honda memberikan layanan servis gratis berkala pada pembelian sepeda motor Honda					
12.	Sepeda motor Honda memberikan ganti oli gratis					

	berkala pada saat pembelian sepeda motor Honda					
Brand Benefit and Competence						
13.	Sepeda motor Honda tangguh di segala medan jalan					
14.	Sepeda motor Honda memiliki suku cadang yang mudah didapat					
15.	Sepeda motor Honda memiliki nilai jual kembali yang baik					

2. Kualitas Produk

No.	Daftar pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Kinerja (<i>performance</i>)						
1.	Sepeda motor Honda memiliki kinerja (<i>performance</i>) yang baik					
2.	Sepeda motor Honda memiliki kinerja yang mampu berakselerasi responsif					
3.	Sepeda motor Honda jarang mengalami kerusakan mesin					
Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)						
4.	Sepeda motor Honda menawarkan teknologi AHO (<i>automatic headlight on</i>) sehingga lampu utama menyala otomatis saat mesin dihidupkan					
5.	Sepeda motor Honda menawarkan teknologi PGM-Fi <i>fuel injection</i> sehingga hemat bahan bakar					
6.	Sepeda motor Honda menawarkan teknologi <i>parking brake lock</i> atau yang mencegah motor loncat saat dihidupkan					
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformances</i>)						
7.	Sepeda motor Honda menawarkan model yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen					

8.	Sepeda motor Honda memiliki ukuran yang pas					
9.	Sepeda motor Honda menawarkan warna-warna yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen					
Keandalan (<i>reliability</i>)						
10.	Sepeda motor Honda mampu dikendarai disegala medan jalan					
11.	Sepeda motor Honda memiliki suspensi yang nyaman dikendarai disegala medan jalan					
12.	Sepeda motor Honda memiliki <i>grip</i> yang baik saat melewati jalan yang licin					
Daya tahan (<i>durability</i>)						
13.	Sepeda motor Honda menawarkan produk yang awet					
14.	Sepeda motor Honda memiliki kemungkinan kecil untuk mogok					
15.	Sepeda motor Honda menawarkan suku cadang yang mudah didapat					

3. Keputusan Pembelian

No.	Daftar pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Pengenalan masalah						
1.	Saya memerlukan kendaraan yang irit					
2.	Saya memerlukan kendaraan yang awet					
3.	Saya memerlukan kendaraan yang memiliki suku cadang yang mudah didapat					
Pencarian informasi						
4.	Sebelum membeli sepeda motor Honda saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu					

5.	Saya banyak mendapat informasi sepeda motor Honda dari internet					
6.	Saya banyak mendapat informasi dari teman/ keluarga yang sudah menggunakan sepeda motor Honda					
Evaluasi alternatif						
7.	Sebelum membeli sepeda motor Honda saya mengevaluasi beberapa merek sepeda motor					
8.	Sebelum membeli sepeda motor Honda saya membandingkan spesifikasi sepeda motor Honda dengan merek lain					
9.	Sebelum membeli sepeda motor Honda saya membandingkan harga sepeda motor Honda dengan harga sepeda motor merek lainnya					
Keputusan pembelian						
10.	Saya memutuskan membeli sepeda motor Honda karena irit					
11.	Saya memutuskan membeli sepeda motor Honda karena karena awet					
12.	Saya memutuskan membeli sepeda motor Honda karena sepeda motor Honda memiliki suku cadang yang mudah didapat					
Perilaku pasca pembelian						
13.	Saya merasa puas dengan sepeda motor yang telah saya pilih					
14.	Saya akan merekomendasikan kepada teman/ keluarga					
15.	Saya akan membeli kembali sepeda motor Honda dikemudian hari					

LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Data Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR	STATUS PERKAWINAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN PERBULAN (JUTA)
1.	Usman	Laki-laki	45	S1	Kawin	Mantri Puskesmas	4
2.	Jarni	Laki-laki	57	SD	Kawin	Wiraswasta	10
3.	Rian Hidayat	Laki-laki	34	SMP	Kawin	Wiraswasta	4
4.	Mila Wanti	Perempuan	32	SMP	Kawin	Wiraswasta	5
5.	Sugianto	Laki-laki	53	SD	Kawin	Kuli bangunan	2,6
6.	Paidi	Laki-laki	44	SMP	Kawin	Kuli bangunan	3,6
7.	Nurhadi	Laki-laki	41	SMA	Kawin	Wiraswasta	5
8.	Ivan Nurrahman	Laki-laki	27	SMA	Kawin	Guru	1,5
9.	Hasyim	Laki-laki	53	S1	Kawin	PNS	3
10.	Endang Triasih	Perempuan	59	S1	Kawin	PNS	5
11.	Turyanto	Laki-laki	52	SMA	Kawin	Wiraswasta	3
12.	Dedek Zulfikar	Laki-laki	39	SMA	Kawin	Polisi	3,5
13.	Demi akhiril Sulbi M	Perempuan	44	S1	Kawin	PNS	5
14.	Mutfi Ali	Laki-laki	49	SMA	Kawin	Satpam	2,7
15.	Kadino	Laki-laki	56	SMP	Kawin	Satpam	2,5
16.	Adi Sanjaya	Laki-laki	25	SMA	Belum Kawin	Wiraswasta	2
17.	Nur Fadillah	Perempuan	29	S1	Kawin	Karyawan Swasta	4

18.	Wijiyanto	Laki-laki	54	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	4
19.	Febry Wijayanto	Laki-laki	23	SMA	Belum Kawin	Wiraswasta	3
20.	Sukardi	Laki-laki	38	S2	Kawin	Dosen	3
21.	Hariyadi	Laki-laki	53	SMP	Kawin	Petani	2
22.	Suratmi	Perempuan	45	SMA	Kawin	TU	2
23.	Titi Fitriarti	Perempuan	32	D3	Kawin	Karyawan Swasta	2
24.	Hendra	Laki-laki	27	SMA	Belum Kawin	Satpam	2
25.	Deni Saputra	Laki-laki	23	SMP	Belum Kawin	Kuli bangunan	2,8
26.	Japri	Laki-laki	58	SD	Kawin	Petani	2
27.	Shella Pradana	Laki-laki	25	SMA	Belum Kawin	Wiraswasta	3
28.	Kamiludin	Laki-laki	33	SMA	Kawin	Wiraswasta	4
29.	Sugeng Riyadi	Laki-laki	58	SMA	Kawin	Wiraswasta	10
30.	Saiful Amali	Laki-laki	44	SMP	Kawin	Kuli bangunan	3
31.	Jainal Arifin	Laki-laki	40	SMP	Kawin	petani	3
32.	Nur Patoni	Laki-laki	47	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	4
33.	Samsul	Laki-laki	33	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	3
34.	Paini	Perempuan	46	D3	Kawin	Guru	2,6
35.	Darwaji	Laki-laki	40	S1	Kawin	TNI	4
36.	Anwar	Laki-laki	35	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	4
37.	Markuat	Laki-laki	46	SMA	Kawin	Sopir	5
38.	Ibnu sholeh	Laki-laki	48	SMP	Kawin	Petani	2

39.	Selpianus	Laki-laki	37	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	6
40.	Munikra	Laki-laki	54	SMA	Kawin	Sopir	4
41.	Zami	Laki-laki	29	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	2,7
42.	Feri Yulianto	Laki-laki	39	SMA	Kawin	Mekanik	5
43.	Tumiran	Laki-laki	42	S1	Kawin	Karyawan Swasta	6
44.	Suharto	Laki-laki	55	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	4
45.	Reska	Laki-laki	27	S1	Kawin	PNS	4
46.	Sri Cahyadi	Laki-laki	53	S1	Kawin	PNS	4
47.	Elisa Chaherna Putri	Perempuan	24	S1	Belum Kawin	Karyawan Swasta	3
48.	Sardi	Laki-laki	62	S1	Kawin	PNS	3
49.	Nurhadiati	Perempuan	54	S1	Kawin	PNS	3
50.	Titus	Laki-laki	37	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	4,5
51.	Muchlas Ari Chandra	Laki-laki	50	SMA	Kawin	Wiraswasta	30
52.	Makhya Rotil Ashfiya	Perempuan	26	S1	Kawin	Perawat	3
53.	Ali Yudi	Laki-laki	54	S1	Kawin	PNS	5
54.	Bibih Hudaibi	Laki-laki	35	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	2,5
55.	Sugito	Laki-laki	50	SMA	Kawin	Satpam	2,5
56.	Edy Kumara	Laki-laki	31	SMA	Kawin	PNS	3
57.	Didik Sarwono	Laki-laki	38	SMA	Kawin	Wiraswasta	25

58.	Riyanto Pribadi	Laki-laki	43	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	8
59.	Suharno	Laki-laki	40	SMP	Kawin	Kuli bangunan	3
60.	Rasno	Laki-laki	47	SD	Kawin	Kuli bangunan	2,8
61.	Sukirto	Laki-laki	45	SMA	Kawin	Satpam	2,8
62.	Nuraini	Perempuan	46	S1	Kawin	PNS	5
63.	Zanter Pasaribu	Laki-laki	40	SMP	Kawin	Karyawan Swasta	2
64.	Ngadilan	Laki-laki	54	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	3
65.	Joni Saputra	Laki-laki	28	D3	Kawin	Karyawan Swasta	3
66.	M. Fakhrudin	Laki-laki	28	S1	Kawin	Karyaan Swasta	2,5
67.	Dedi Yuliansyah	Laki-laki	41	SMA	Kawin	Karyawan Swasta	2,4
68.	Anggi Sopyansah	Laki-laki	24	SMA	Belum Kawin	Kuli bangunan	2,4
69.	Lutfi Isnaeni Arifin	Laki-laki	24	SMA	Belum Kawin	Karyawan Swasta	4,7
70.	Maksum Prayitno	Laki-laki	54	SMA	Kawin	Wiraswasta	4
71.	Wahyu Supangkat	Laki-laki	24	SMA	Belum Kawin	Karyawan Swasta	3
72.	Indrawanto	Laki-laki	47	SMA	Kawin	Wiraswasta	4
73.	Taryoto	Laki-laki	40	SMP	Kawin	Sopir	4
74.	Blegoh Pranoto	Laki-laki	35	S1	Kawin	Guru	2
75.	Slamet Widodo	Laki-laki	55	SMA	Kawin	Mekanik	8
76.	Yogi Purwadi	Laki-laki	20	SMP	Belum Kawin	Mekanik	3,2

77.	Nina Diana	Perempuan	21	SMA	Belum Kawin	Karyawan Swasta	1,5
78.	Haryani Setiawati	Perempuan	23	SMA	Kawin	Wiraswasta	5
79.	Dewi Saraswati	Perempuan	26	SMA	Belum Kawin	Karyawan Swasta	3
80.	Agus Sabar Prantimo	Laki-laki	21	SMA	Belum Kawin	Pedagang	2
81.	Supriyanto	Laki-laki	36	SMP	Kawin	Petani	3
82.	Rati Wulan Sari	Perempuan	33	S1	Kawin	Guru	2,6
83.	SriYani	Perempuan	54	S1	Kawin	Guru	4
84.	Fitri Nuraini	Perempuan	32	S1	Kawin	Guru	3
85.	Siti Sundari	Perempuan	52	D3	Kawin	Guru	2,4
86.	Ambat Zulkifli	Laki-laki	38	D3	Kawin	Guru	2,8
87.	Nur Faidzin	Laki-laki	31	S1	Kawin	Perawat	4
88.	Dewi ratnawati	Perempuan	41	D3	Kawin	Guru	2,8
89.	Dimas Wahyu Mabrur	Laki-laki	22	SMA	Belum Kawin	Karyawan Swasta	2,4
90.	Sinta	Perempuan	23	S1	Belum Kawin	Karyawan Swasta	1,2
91.	Resti Febrianti	Perempuan	23	S1	Belum Kawin	Perawat	2,9
92.	Hairunasihin	Laki-laki	24	SMA	Belum Kawin	Pedagang	3
93.	Wilda Khairiyah	Perempuan	23	S1	Belum Kawin	PNS	3
94.	Putri Widosari	Perempuan	22	S1	Belum Kawin	Karyawan Swasta	3
95.	Tuti Hariyati	Perempuan	24	S1	Belum Kawin	Bidan	2
96.	Putri Utami	Perempuan	24	SMA	Belum Kawin	Karyawan Swasta	3,5
97.	Juliyanti	Perempuan	26	S1	Belum Kawin	Guru	3

98.	Bima	Laki-laki	24	SMA	Belum Kawin	Wiraswasta	1,5
99.	Ditha Agsintia	Perempuan	23	D3	Belum Kawin	Bidan	2
100.	Thea Yulidasti	Perempuan	25	S1	Belum Kawin	Guru	2,2

LAMPIRAN 3

TABULASI CITRA MEREK (X1)

NO RESPO NDEN	CITRA MEREK (X1)															TOT AL X1	RA TA- RA TA X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5		
1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	70	4.67
2	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	56	3.73
3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	70	4.67
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	53	3.53
5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	53	3.53
6	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	52	3.47
7	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53	3.53
8	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	58	3.87
9	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	57	3.80
10	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3.33
11	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	58	3.87
12	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	63	4.20
13	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	57	3.80
14	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	50	3.33
15	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	70	4.67
16	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	55	3.67

17	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	59	3.93
18	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	56	3.73
19	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	58	3.87
20	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	71	4.73
21	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	62	4.13
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59	3.93
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	57	3.80
24	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	62	4.13
25	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	67	4.47
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4.07
27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4.13
28	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	2	59	3.93
29	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4.13
30	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	56	3.73
31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	65	4.33
32	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	58	3.87
33	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	57	3.80
34	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	67	4.47
35	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	64	4.27
36	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	60	4.00
37	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	61	4.07
38	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	58	3.87
39	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	58	3.87
40	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	60	4.00
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	55	3.67

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	57	3.80
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62	4.13
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	63	4.20
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62	4.13
46	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	71	4.73
47	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	58	3.87
48	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	55	3.67
49	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	56	3.73
50	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57	3.80
51	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	70	4.67
52	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	51	3.40
53	4	3	3	3	4	3	3	5	5	2	4	4	4	3	4	54	3.60
54	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	63	4.20
55	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	58	3.87
56	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3.33
57	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	59	3.93
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62	4.13
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	63	4.20
60	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	71	4.73
61	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	57	3.80
62	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	55	3.67
63	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	57	3.80
64	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	56	3.73
65	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	70	4.67
66	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	56	3.73

67	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	63	4.20
68	4	4	3	5	4	2	3	4	4	3	5	4	4	3	4	56	3.73
69	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3.33
70	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	58	3.87
71	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	70	4.67
72	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	53	3.53
73	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	52	3.47
74	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	52	3.47
75	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	60	4.00
76	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53	3.53
77	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	70	4.67
78	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	67	4.47
79	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	61	4.07
80	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	66	4.40
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	59	3.93
82	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	64	4.27
83	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53	3.53
84	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	59	3.93
85	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	53	3.53
86	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	54	3.60
87	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	53	3.53
88	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	58	3.87
89	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3.33
90	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	58	3.87
91	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	63	4.20

92	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	52	3.47
93	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	59	3.93
94	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	69	4.60
95	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	57	3.80
96	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	71	4.73
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	63	4.20
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62	4.13
99	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	56	3.73
100	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	55	3.67

LAMPIRAN 4

TABULASI KUALITAS PRODUK (X2)

NO RESPO NDEN	KUALITAS PRODUK (X2)															TOT AL X2	RA TA- RA TA X2	
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	X2.1 3	X2.1 4	X2.1 5			

1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62	4.13
2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	54	3.60
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62	4.13
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	56	3.73
5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	57	3.80
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	54	3.60
7	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	51	3.40
8	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	59	3.93
9	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	55	3.67
10	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	57	3.80
11	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	57	3.80
12	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	60	4.00
13	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	3	4	58	3.87
14	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	55	3.67
15	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	4.07
16	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	54	3.60
17	5	5	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	61	4.07
18	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	57	3.80
19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	56	3.73
20	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	4.53
21	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	59	3.93
22	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	57	3.80
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	58	3.87
24	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	61	4.07
25	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	64	4.27

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	116	7.73
28	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	125	8.33
29	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	124	8.27
30	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	108	7.20
31	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	133	8.87
32	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	123	8.20
33	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5	92	6.13
34	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	107	7.13
35	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	135	9.00
36	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	143	9.53
37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	133	8.87
38	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	117	7.80
39	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	129	8.60
40	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	131	8.73
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	121	8.07
42	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	125	8.33
43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4.07
44	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	63	4.20
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4.07
46	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4.47
47	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	55	3.67
48	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	57	3.80
49	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	54	3.60
50	5	5	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	57	3.80

51	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61	4.07
52	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	55	3.67
53	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	58	3.87
54	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	57	3.80
55	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	59	3.93
56	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	54	3.60
57	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	56	3.73
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60	4.00
59	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65	4.33
60	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4.47
61	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	55	3.67
62	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	57	3.80
63	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	54	3.60
64	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	54	3.60
65	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61	4.07
66	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	3	4	56	3.73
67	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	58	3.87
68	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	60	4.00
69	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	54	3.60
70	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	55	3.67
71	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	4.07
72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	56	3.73
73	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	55	3.67
74	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	59	3.93
75	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	51	3.40

76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	47	3.13
77	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	68	4.53
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	63	4.20
79	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	62	4.13
80	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	63	4.20
81	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	58	3.87
82	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	63	4.20
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	49	3.27
84	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	59	3.93
85	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	55	3.67
86	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	59	3.93
87	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	55	3.67
88	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	3	4	56	3.73
89	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	56	3.73
90	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	58	3.87
91	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	58	3.87
92	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	56	3.73
93	3	3	4	4	3	4	4	3	2	5	3	4	4	3	4	53	3.53
94	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61	4.07
95	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	55	3.67
96	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4.67
97	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	63	4.20
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
99	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	56	3.73
100	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	57	3.80

LAMPIRAN 5

TABULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)															TOTAL Y	RATA-RATA Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	60	4.00
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	59	3.93
5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	55	3.67
6	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53	3.53
7	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	55	3.67
8	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	63	4.20
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4.07

10	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	55	3.67
11	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	64	4.27
12	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	65	4.33
13	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	60	4.00
14	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	59	3.93
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
16	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	57	3.80
17	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	59	3.93
18	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	56	3.73
19	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	63	4.20
20	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	59	3.93
21	5	5	5	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4	3	5	60	4.00
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
24	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	65	4.33
25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	72	4.80
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
28	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	65	4.33
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	64	4.27
30	4	5	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	56	3.73
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	69	4.60
32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4.27
33	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	48	3.20
34	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	56	3.73

35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	70	4.67
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74	4.93
37	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	69	4.60
38	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	61	4.07
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	3	3	67	4.47
40	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	68	4.53
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63	4.20
42	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	65	4.33
43	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	58	3.87
44	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	60	4.00
45	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	57	3.80
46	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	60	4.00
47	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	62	4.13
48	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	56	3.73
49	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	61	4.07
50	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	57	3.80
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
52	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	55	3.67
53	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	60	4.00
54	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	65	4.33
55	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	64	4.27
56	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	54	3.60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4.07
58	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	57	3.80
59	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	59	3.93

60	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	59	3.93
61	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	63	4.20
62	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	57	3.80
63	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	57	3.80
64	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	60	4.00
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
66	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	60	4.00
67	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	65	4.33
68	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	65	4.33
69	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	54	3.60
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4.07
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
72	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	59	3.93
73	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	54	3.60
74	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	56	3.73
75	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	61	4.07
76	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	55	3.67
77	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	73	4.87
78	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	65	4.33
79	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	63	4.20
80	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71	4.73
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	61	4.07
82	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	66	4.40
83	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	55	3.67
84	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	60	4.00

85	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53	3.53
86	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	54	3.60
87	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	53	3.53
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4.07
89	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	54	3.60
90	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	64	4.27
91	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	66	4.40
92	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	53	3.53
93	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	60	4.00
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
95	4	5	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	59	3.93
96	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	59	3.93
97	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	61	4.07
98	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	58	3.87
99	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	59	3.93
100	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	56	3.73

LAMPIRAN 6

HASIL UJI VALIDITAS CITRA MERK (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	CITRA MEREK
X1.1	Pearson Correlation	1	,071	,320**	,225*	,153	,299**	,165	,089	,100	,197	,444**	,258**	,192	,262**	,169	,463**
	Sig. (2- tailed)		,482	,001	,024	,129	,003	,101	,381	,320	,050	,000	,009	,055	,008	,093	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,071	1	,163	,366**	,221*	,246*	,055	,106	,282**	,154	,248*	-,007	,354**	,397**	,254*	,455**
	Sig. (2- tailed)	,482		,105	,000	,027	,014	,586	,292	,004	,127	,013	,947	,000	,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,320**	,163	1	,343**	,134	,291**	,132	-,036	-,050	,466**	,260**	,184	,246*	,166	,034	,422**
	Sig. (2- tailed)	,001	,105		,000	,182	,003	,189	,722	,624	,000	,009	,067	,014	,099	,736	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,225*	,366**	,343**	1	,673**	,417**	,230*	,182	,235*	,329**	,547**	,274**	,567**	,257**	,482**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000		,000	,000	,021	,069	,018	,001	,000	,006	,000	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,153	,221*	,134	,673**	1	,468**	,331**	,080	,181	,189	,578**	,232*	,556**	,470**	,524**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,129	,027	,182	,000		,000	,001	,427	,071	,060	,000	,020	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,299**	,246*	,291**	,417**	,468**	1	,511**	,243*	,365**	,466**	,250*	,277**	,205*	,193	,402**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,003	,014	,003	,000	,000		,000	,015	,000	,000	,012	,005	,041	,054	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,165	,055	,132	,230*	,331**	,511**	1	,360**	,068	,516**	,059	-,099	,018	,131	,317**	,448**

	Sig. (2-tailed)	,101	,586	,189	,021	,001	,000		,000	,499	,000	,563	,326	,857	,195	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,089	,106	-,036	,182	,080	,243*	,360**	1	,343**	,150	-,027	,151	,012	,238*	,290**	,370**
	Sig. (2-tailed)	,381	,292	,722	,069	,427	,015	,000		,000	,137	,792	,135	,906	,017	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,100	,282**	-,050	,235*	,181	,365**	,068	,343**	1	,247*	,100	,173	,160	,153	,340**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,320	,004	,624	,018	,071	,000	,499	,000		,013	,320	,084	,111	,129	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,197	,154	,466**	,329**	,189	,466**	,516**	,150	,247*	1	,103	,162	,128	,281**	,317**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,050	,127	,000	,001	,060	,000	,000	,137	,013		,306	,106	,205	,005	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.11	Pearson Correlation	,444**	,248*	,260**	,547**	,578**	,250*	,059	-,027	,100	,103	1	,390**	,599**	,378**	,338**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,009	,000	,000	,012	,563	,792	,320	,306		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,258**	-,007	,184	,274**	,232*	,277**	-,099	,151	,173	,162	,390**	1	,178	,199*	,315**	,451**
	Sig. (2-tailed)	,009	,947	,067	,006	,020	,005	,326	,135	,084	,106	,000		,076	,047	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	,192	,354**	,246*	,567**	,556**	,205*	,018	,012	,160	,128	,599**	,178	1	,424**	,400**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,055	,000	,014	,000	,000	,041	,857	,906	,111	,205	,000	,076		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	,262**	,397**	,166	,257**	,470**	,193	,131	,238*	,153	,281**	,378**	,199*	,424**	1	,313**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,099	,010	,000	,054	,195	,017	,129	,005	,000	,047	,000		,002	,000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	,169	,254*	,034	,482**	,524**	,402**	,317**	,290**	,340**	,317**	,338**	,315**	,400**	,313**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,093	,011	,736	,000	,000	,000	,001	,003	,001	,001	,001	,001	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CITRA MEREK	Pearson Correlation	,463**	,455**	,422**	,742**	,718**	,676**	,448**	,370**	,444**	,556**	,647**	,451**	,623**	,592**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	,347**	-,046	,212*	,163	,100	,011	,164	,005	,089	,012	-,033	-,001	,181	,102	,282**
	Sig. (2-tailed)		,000	,649	,034	,105	,324	,912	,104	,963	,376	,903	,744	,995	,071	,313	,005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,347**	1	,207*	,049	,072	-,016	,012	,292**	,082	,006	,223*	,172	,136	,102	,151	,426**
	Sig. (2-tailed)	,000		,039	,626	,474	,878	,903	,003	,420	,953	,026	,087	,177	,312	,135	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,046	,207*	1	,125	,275**	-,197*	,065	-,091	,127	,048	,152	,007	-,106	,098	-,159	,243*
	Sig. (2-tailed)	,649	,039		,215	,006	,049	,518	,371	,208	,635	,132	,941	,296	,331	,114	,015
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	,212*	,049	,125	1	,367**	,073	,248*	,077	,139	,178	,016	-,051	,047	,115	,305**	,434**
	Sig. (2-tailed)	,034	,626	,215		,000	,473	,013	,446	,168	,076	,871	,615	,642	,253	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,163	,072	,275**	,367**	1	,429**	,205*	,203*	,190	-,020	,105	,003	-,071	,069	,152	,460**
	Sig. (2-tailed)	,105	,474	,006	,000		,000	,041	,043	,058	,844	,298	,978	,481	,496	,132	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,100	-,016	-,197*	,073	,429**	1	,248*	,259**	,061	,194	,141	,097	,086	-,003	,331**	,362**
	Sig. (2-tailed)	,324	,878	,049	,473	,000		,013	,009	,549	,053	,162	,336	,394	,975	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,011	,012	,065	,248*	,205*	,248*	1	,454**	,325**	,033	,421**	-,016	,158	,169	,243*	,517**
	Sig. (2-tailed)	,912	,903	,518	,013	,041	,013		,000	,001	,745	,000	,875	,117	,093	,015	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,164	,292**	-,091	,077	,203*	,259**	,454**	1	,307**	-,037	,329**	-,065	,014	,136	,433**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,104	,003	,371	,446	,043	,009	,000		,002	,713	,001	,523	,888	,177	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,005	,082	,127	,139	,190	,061	,325**	,307**	1	,254*	,173	,236*	,211*	,139	,127	,500**
	Sig. (2-tailed)	,963	,420	,208	,168	,058	,549	,001	,002		,011	,085	,018	,035	,167	,206	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,089	,006	,048	,178	-,020	,194	,033	-,037	,254*	1	-,019	,337**	,188	,103	,075	,374**
	Sig. (2-tailed)	,376	,953	,635	,076	,844	,053	,745	,713	,011		,851	,001	,061	,307	,460	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	,012	,223*	,152	,016	,105	,141	,421**	,329**	,173	-,019	1	,071	,197*	,236*	,345**	,521**

	Sig. (2-tailed)	,903	,026	,132	,871	,298	,162	,000	,001	,085	,851		,483	,050	,018	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	-,033	,172	,007	-,051	,003	,097	-,016	-,065	,236*	,337**	,071	1	,290**	,276**	-,025	,379**
	Sig. (2-tailed)	,744	,087	,941	,615	,978	,336	,875	,523	,018	,001	,483		,003	,005	,801	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	-,001	,136	-,106	,047	-,071	,086	,158	,014	,211*	,188	,197*	,290**	1	,214*	,159	,384**
	Sig. (2-tailed)	,995	,177	,296	,642	,481	,394	,117	,888	,035	,061	,050	,003		,033	,114	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	,181	,102	,098	,115	,069	-,003	,169	,136	,139	,103	,236*	,276**	,214*	1	,160	,463**
	Sig. (2-tailed)	,071	,312	,331	,253	,496	,975	,093	,177	,167	,307	,018	,005	,033		,113	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.15	Pearson Correlation	,102	,151	-,159	,305**	,152	,331**	,243*	,433**	,127	,075	,345**	-,025	,159	,160	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,313	,135	,114	,002	,132	,001	,015	,000	,206	,460	,000	,801	,114	,113		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,282**	,426**	,243*	,434**	,460**	,362**	,517**	,486**	,500**	,374**	,521**	,379**	,384**	,463**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	,735**	,533**	,223*	,270**	-,044	,052	,189	,025	,287**	-,073	,465**	,128	-,001	-,061	,439**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,026	,007	,662	,611	,060	,804	,004	,470	,000	,206	,990	,546	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,735**	1	,671**	,172	,320**	-,014	-,037	,195	-,013	,455**	,064	,403**	,083	-,150	-,162	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,088	,001	,888	,717	,052	,896	,000	,527	,000	,413	,137	,108	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,533**	,671**	1	,181	,367**	,199*	,152	,281**	,230*	,330**	,303**	,488**	,287**	,227*	-,002	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,071	,000	,048	,132	,005	,021	,001	,002	,000	,004	,023	,984	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,223*	,172	,181	1	,195	,216*	,445**	,365**	,298**	-,069	,232*	,008	,300**	,237*	,321**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,026	,088	,071		,052	,031	,000	,000	,003	,497	,020	,934	,002	,017	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,270**	,320**	,367**	,195	1	,370**	,103	,278**	,290**	,151	,350**	,493**	,257**	-,022	,063	,572**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000	,052		,000	,308	,005	,003	,133	,000	,000	,010	,826	,535	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	-,044	-,014	,199*	,216*	,370**	1	,209*	,185	,130	-,109	,717**	,119	,287**	,296**	,248*	,498**
	Sig. (2-tailed)	,662	,888	,048	,031	,000		,037	,065	,197	,279	,000	,237	,004	,003	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,052	-,037	,152	,445**	,103	,209*	1	,697**	,631**	-,009	,182	,127	,316**	,301**	,223*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,611	,717	,132	,000	,308	,037		,000	,000	,929	,071	,209	,001	,002	,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,189	,195	,281**	,365**	,278**	,185	,697**	1	,586**	,158	,066	,445**	,272**	,164	,173	,665**
	Sig. (2-tailed)	,060	,052	,005	,000	,005	,065	,000		,000	,116	,513	,000	,006	,103	,085	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	,025	-,013	,230*	,298**	,290**	,130	,631**	,586**	1	,114	,049	,298**	,325**	,308**	,137	,590**

	Sig. (2-tailed)	,804	,896	,021	,003	,003	,197	,000	,000		,259	,630	,003	,001	,002	,175	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	,287**	,455**	,330**	-,069	,151	-,109	-,009	,158	,114	1	-,072	,244*	,185	-,017	,041	,324**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,497	,133	,279	,929	,116	,259		,474	,014	,066	,865	,687	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.11	Pearson Correlation	-,073	,064	,303**	,232*	,350**	,717**	,182	,066	,049	-,072	1	,070	,292**	,257**	,332**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,470	,527	,002	,020	,000	,000	,071	,513	,630	,474		,488	,003	,010	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.12	Pearson Correlation	,465**	,403**	,488**	,008	,493**	,119	,127	,445**	,298**	,244*	,070	1	,250*	,072	-,011	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,934	,000	,237	,209	,000	,003	,014	,488		,012	,478	,917	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.13	Pearson Correlation	,128	,083	,287**	,300**	,257**	,287**	,316**	,272**	,325**	,185	,292**	,250*	1	,399**	,419**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,206	,413	,004	,002	,010	,004	,001	,006	,001	,066	,003	,012		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y1.14	Pearson	-,001	-,150	,227*	,237*	-,022	,296**	,301**	,164	,308**	-,017	,257**	,072	,399**	1	,369**	,448**	
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,990	,137	,023	,017	,826	,003	,002	,103	,002	,865	,010	,478	,000		,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.15	Pearson	-,061	-,162	-,002	,321**	,063	,248*	,223*	,173	,137	,041	,332**	-,011	,419**	,369**	1	,406**	
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,546	,108	,984	,001	,535	,013	,026	,085	,175	,687	,001	,917	,000	,000		,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson	,439**	,438**	,645**	,546**	,572**	,498**	,597**	,665**	,590**	,324**	,488**	,546**	,609**	,448**	,406**	1	
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran

HASIL UJI RELIABILITAS CITRA MEREK (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	15

HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	15

HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	15

Lampiran

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,28028887
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,891
Asymp. Sig. (2-tailed)		,405

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran

HASIL UJI LINIERITAS CITRA MEREK (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Between Groups	(Combined)	5,781	20	,289	5,457	,000
* CITRA MEREK		Linearity	2,144	1	2,144	40,473	,000
		Deviation from Linearity	3,637	19	,191	3,614	,000
	Within Groups		4,185	79	,053		
	Total		9,966	99			

HASIL UJI LINIERITAS KUALITAS PRODUK (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Between Groups	(Combined)	3,929	18	,218	2,929	,001
* KUALITAS PRODUK		Linearity	1,647	1	1,647	22,103	,000
		Deviation from Linearity	2,282	17	,134	1,801	,042
	Within Groups		6,037	81	,075		
	Total		9,966	99			

Lampiran Ivi

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,291	,408		5,620	,000		
	CITRA MEREK	,314	,121	,378	2,598	,011	,379	2,638
	KUALITAS PRODUK	,126	,169	,108	,744	,459	,379	2,638

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,291	,408		5,620	,000
	CITRA MEREK	,314	,121	,378	2,598	,011
	KUALITAS PRODUK	,126	,169	,108	,744	,459

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran

HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,203	,28316

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Lampiran lix

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,188	2	1,094	13,646	,000 ^a
	Residual	7,778	97	,080		
	Total	9,966	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran lx

HASIL UJI PARSIAL UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,291	,408		5,620	,000
	CITRA MEREK	,314	,121	,378	2,598	,011
	KUALITAS PRODUK	,126	,169	,108	,744	,459

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN