

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HINO
JENIS DUMP TRUCK PADA PT. KUMALA MOTOR
SEJAHTERA MAKASSAR**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HINO
JENIS DUMP TRUCK PADA PT. KUMALA MOTOR
SEJAHTERA MAKASSAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun dan Diajukan Oleh :

FITRIANI JUFRI

105720463013

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin NO. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino Jenis Dump Truck Pada Pt. Kumala Motor Sejahtera Makassar.

Nama Mahasiswa : FITRIANI JUFRI

No. Stambuk/NIM : 105720463013

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Februari 2018

Telah diujikan dan diseminarkan pada Hari Ahad, 04 Februari 2018

Menyetujui :

Pembimbing I,

Moh. Aris Pasigai, SE., MM

Pembimbing II,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM

Mengetahui :

Dekan,

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan,

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0002 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Ahad 4 Februari 2018 M/18 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM
2. Ismail Rasulong, SE., MM.
3. Dr. Edi Jusriadi, SE, MM.
4. Muh. Nur R, SE, MM.

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji bagi Mu ya Allah,

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil'alamin..

Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahku (JUFRI) yang selama ini memberiku doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan, untuk Ibuku (DAHLIA) aku bersyukur dilahirkan dan dibesarkan oleh ibu sepertimu, Ayah,.. Ibu.. .terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu..dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya.. Maafkan anakmu Ayah,, Ibu,, masih saja ananda menyusahkanmu..

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan didiriku, meski belum semua itu kuraih Insyaallah atas dukungan doa dan restu semua mimpi itu kan terjawab dimasa penuh kehangatan nanti.

Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan. Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri menjabat tanganmeminta beribu-ribu kata maaf tercurah. Skripsi ini kupersembahkan.

MOTTO

Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah Bacalah, dan Tuhanmulah yang maha mulia Yang mengajar manusia dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS: Al-'Alaq 1-5)

Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat (QS : Al-Mujadilah 11)

“Keyakinan adalah pondasi untuk mencapai apa yang di inginkan. Karena ketika kita tak yakin kita tak akan pernah ingin berusaha tetapi jika kita yakin kita pasti akan berusaha dan pantang menyerah”.

ABSTRAK

FITRIANI JUFRI. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino Jenis Dump Truck Pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar. Dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh. Nur Rasyid.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) dan dependen keputusan pembelian (Y). Tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar dan untuk menganalisis diantara kualitas produk dan citra merek tersebut manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 16. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 50 responden. Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial pada variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel kualitas produk merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 42,3% dari variabel independen (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini. Kualitas produk

Kata Kunci: Kualitas produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat hidayah dan taufiq-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. H Abd. Rahman Rahim SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh.ArisPasigai, SE., MMselaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
4. Bapak Muh. NurRasyid, SE., MM, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan banyak bantuan kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terimakasih.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Universitas Muhamadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai selama penulis menempuh studi, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

6. Pimpinan PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut. penulis mengucapkan banyak terima kasih
7. Seluruh staf pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar yang telah memberi andil yang besar dalam pelaksanaan penelitian ini. penulis mengucapkan banyak terima kasih.
8. Kepada kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga tanpa terkecuali terima kasih atas doa dan dukungannya.
9. Kepada semua teman-teman yang sama-sama berjuang dan semua taman-teman yang telah mendukung memberikan informasi, semangat dan dorongan hingga selesainya skripsi ini disusun.
10. Kepada semua pihak-pihak yang tidak bias saya sebutkan satu persatu saya ucapkan banyak terima kasih.

Akhirnya penulis mengucapkan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif agar tulisan ini dapat semakin diperbaiki mutunya.

Makassar, Oktober 2017

Peneliti

FITRIANI JUFRI

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DARTAR TABEL	xii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	<u>xiii</u>
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	<u>xiii</u>
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Kualitas Produk.....	6
a. Pengertian kualitas.....	6
b. Pengertian produk.....	8

c. Pengertian kualitas produk	9
B. Citra Merek.....	12
a. Pengertian citra.....	12
b. Pengertian merek	13
c. Pengertian citra merek.....	16
C. Keputusan Pembelian	19
a. Pengertian keputusan pembelian	19
b. Faktor-faktor pengambilan keputusan	20
c. Proses pengambilan keputusan	24
D. Penelitian Terdahulu.....	26
E. Kerangka Pikir.....	27
F. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Tempat Dan Waktu Penelitian	30
B. Populasi Dan Sampel.....	30
C. Jenis Dan Sumber Data	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
E. Metode Analisis Data	33
1. Uji kualitas data.....	34
2. Analisis regresi linier berganda.....	36
3. Uji hipotesis	35
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	41
A. <u>Perkembangan perusahaan</u>	41
B. <u>Struktur organisasi</u>	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	46
1. Karakteristik Responden.....	47

a. Jenis Kelamin.....	47
b. Umur.....	48
c. Pendidikan	49
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
a. Deskripsi variabel kualitas produk (X1)	51
b. Deskripsi variabel citra merek (X2)	53
c. Deskripsi variabel keputusan pembelian (Y)	55
3. Uji Kualitas Data	55
a. Uji validitas	57
b. Uji reabilitas	58
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
5. Pengujian Hipotesis	60
a. Hasil uji f (uji simultan)	61
b. Hasil uji t (uji parsial)	62
B. Pembahasan Hasil Penelitian	63
C. Keterikakan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu.....	65
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
 DAFTAR PUSTAKA.....	 69
 LAMPIRAN	 72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	31
Tabel 4.1 Frekuensi Dan Persen Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Frekuensi Dan Persen Umur Responden	42
Tabel 4.3 Frekuensi Dan Persen Pendidikan Responden	43
Tabel 4.4 Frekuensi Dan Persen Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	45
Tabel 4.5 Frekuensi Dan Persen Jawaban Responden Terhadap Citra Merek	47
Tabel 4.6 Frekuensi Dan Persen Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembeli	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.10 Hasil Uji F	59
Tabel 4.11 Hasil Uji T	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Truk Dan Pick Up Di Indonesia	3
Gambar 1.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan	24
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Marketingcabang Makassar 2	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 koesioner
- Lampiran 2 data jawaban responden..
- Lampiran 3 biodata responden
- Lampiran 4 hasil pengolahan data spss
- Lambiran 5 T tabel
- Lampiran 6 F tabel
- Surat Balasan
- Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204).

Saat ini, perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama.

Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif khususnya mobil. Dalam memproduksi, selain memperhatikan fungsi mobil sebagai angkutan barang maupun penumpang (*passenger car*), produsen juga harus memperhatikan tipe dan desain mobil. Hal ini merupakan salah satu strategi bersaing di dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli

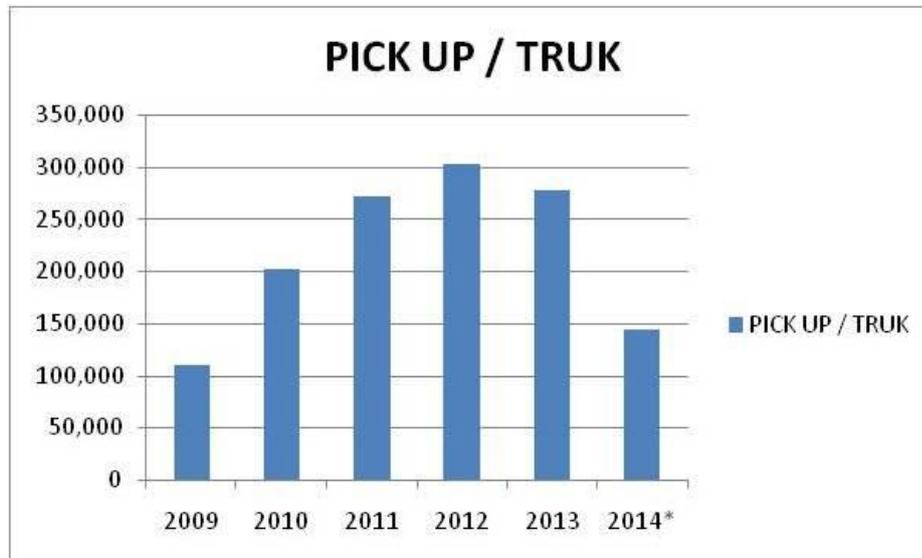
masyarakat. Dengan banyaknya merek mobil yang tersedia di pasaran, maka yang terjadi adalah semakin ketatnya usaha perusahaan mobil untuk merebut pangsa pasar yang luas daripada perusahaan lainnya. Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus-menerus dari serangan lawan-lawannya (Tjiptono, 2008:308).

Adapun strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan yaitu dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas (Lasander, 2013). Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*). Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007:346).

Perkembangan pasar truk nasional, memberikan angka pertumbuhan yang sangat jauh diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun yang sama, Penjualan truk di indonesia secara domestik sangat baik karena permintaan sektor tambang yang sangat tinggi disusul sektor perkebunan. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kenaikan jumlah produksi truk di indonesia. Berikut data pertumbuhan produksi truk dan pick up nasional :

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Produksi Truk Dan Pick Up Di Indonesia



Sumber : Gaikindo,2014

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), pertumbuhan produksi truk dan pick up nasional secara total terus menunjukkan tren menaik sejak tahun 2009 s.d. tahun 2013. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel yang menunjukkan produksi 2009 sebesar 110.316 unit, kemudian naik signifikan sebesar 83% ke angka 201.878 unit pada 2010, lalu kembali menanjak setinggi 35% ke angka 271.943 unit pada 2011, terus meningkat sebesar 11% ke angka 302.918 unit pada 2012 dan akhirnya menurun sebesar 8% ke angka 276.913 unit. Bagaimana dengan produksi pada 2014? Data sementara selama Januari hingga Juni 2014 menunjukkan total produksi truk dan pick up nasional pada angka 144.484 unit.

Atas dasar itu, maka peneliti mencoba melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino Jenis Dump Treck Pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil hino jenis dump truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar ?
2. Manakah variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil hino jenis dump truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil hino jenis dump truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil hino jenis dump truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang Pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

3. Bagi Perusahaan

Adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Menurut istilah, kata kualitas berarti mutu, yaitu tingkat baik buruknya sesuatu akan tetapi banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas (mutu) berdasarkan sudut pandangnya masing-masing seperti yang terurai dibawah ini :

- Menurut **Josep Juran**, kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna.
- **Wele Jr**, kualitas adalah jaminan kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan saingan dari luar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng
- Menurut **Hardjosudarmo**, kualitas adalah penilaian subyektif daripada “costumer” penentuan ini ditentukan oleh persepsi “costumer” terhadap produk dan jasa.

Dari beberapa pendapat tokoh diatas, terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas menyangkut produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas juga sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

- a. Fungsi barang, memengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahanya, peralatanya dan kepercayaanya.
- b. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunanya, bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.
- c. Biaya barang, pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut. Menurut Giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk :

- Perencanaan kualitas
- Mengorganisasi untuk kualitas
- Pengarahan untuk kualitas
- Pengendalian untuk kualitas

2. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Lima Tingkatan Produk Menurut Kotler (2009:4) ada lima tingkatan produk, yaitu *corebenefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.

Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas berarti mutu, Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Dan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008). Jadi Kualitas produk adalah karakteristik kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan yang telah

ditentukan sehingga dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Tidak jarang seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang menurutnya berkualitas baik, karena dari kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas seorang konsumen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, sebaliknya jika kualitas yang diberikan belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah dan dapat menurunkan volume penjualan. Disamping perusahaan juga harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh

konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2000) Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
- b. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.
- c. Keandalan (*reliability*), adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
- f. Kemudahan perbaikan (*serviceability*), merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan

dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk yang bersangkutan.

B. Citra Merek

1. Pengertian citra

Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atauproduknya. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal:

- a. Memanfaatkan karakter produk
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009:299). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarakan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Untuk

berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen.

Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal Terhadap produknya tersebut. Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009:70).

2. Pengertian merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.

Menurut UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011:3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan wana, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang

atau jasa. Perkembnagan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011:3).

Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*) serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis. Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Senada dengan pengertian di atas Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Tjiptono (2008:104) menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda,

tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak (Kotler, 2009:332).

Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran konsumen mengenai pengalaman produk dengan pengertian lain bahwasanya kekuatan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing (Kotler, 2009:333).

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008:104):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru (Tjiptono, 2008:105).

- Elemen-elemen dari merek

- Nama
- Logo
- Simbol
- Desain
- Slogan
- Kemasan
- Kreteria pemilihan elemen merek
 - Mudah diingat
 - Memiliki makna
 - Menarik dan lucu
 - Fleksibel
 - Legal
- Hal-hal yang berkaitan erat dengan merek :
 - Nama merek (*brand name*), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan.
 - Tanda merek (*brand mark*), yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa logo, simbol, warna, gambar, desain.
 - Karakteristik *brand* supaya menjadi *brand* yang berpotensi.

3. Pengertian citra merek

Citra (image) adalah persepsi masyarakat. yang merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009:299). merek adalah tanda yang berupa gambar,

nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011:3). Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. Oleh karena itu pengertian citra merek adalah persepsi masyarakat yang merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna dan lain sebagainya yang memiliki daya pembeda atau identitas merupakan kesan yang melekat dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

Pentingnya pengembangan citra merek (*Brand image*) yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Adapun pengukur citra merek (*Brand Image*) Menurut Kotler & Keller (2003:78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengthness*). Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
- b. Keunikan (*Uniqueness*). Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
- c. Keunggulan (*Favorable*). kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat

produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif =terdorong) secara emosional seperti bangga, genggi dan sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2011:96).

Keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli. (kotler, 1995), Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputuisan

pembelian adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli yang merupakan keputusan akhir dari pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk membeli barang dan jasa.

2. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Amir (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri.

b. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

c. Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologi

Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

Berbeda dengan pendapat diatas, Swastha dan Irawan (2002) menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor kelompok referensi kecil, faktor keluarga, faktor pengalaman, faktor kepribadian, faktor sikap dan kepercayaan, dan faktor konsep diri. Kotler (2005) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

a. Perilaku yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam pemilihan dan pembelian akan semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, beresiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok

dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidak cocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam katagori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering

kali berganti-ganti merek dalam katagori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 2) Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
- 3) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
- 4) Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Jenis keputusan menurut Lamb, dkk (2001) terbagi 3 katagori yaitu:

- a) Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*). konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan

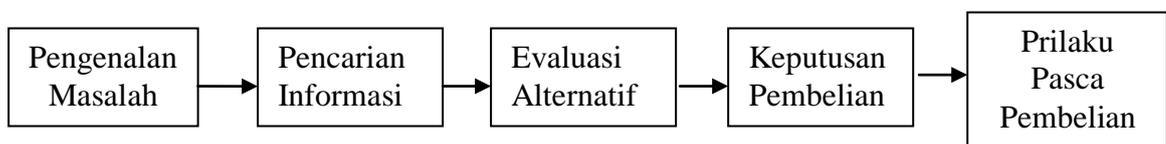
- b) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
- c) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler (2000) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu :

Gambar 2.1.

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan



Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

Menurut kotler (2009:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya

b. Pencarian informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Menurut Engel (1994) info tersebut dapat berupa :

- Sumber pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan
- Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- Sumber pemasaran seperti iklan
- Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung

c. Evaluasi pembelian

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai

serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

e. Prilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Topik Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Ria Maharani Ridwan. (2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Di Kota Malang	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan yang dominan berpengaruh yaitu kualitas produk.
2	Ahmad Baihakki Zaini (2013)	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	Analisis Regresi linear Berganda	Berdasarkan hasil uji Regresi linear berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

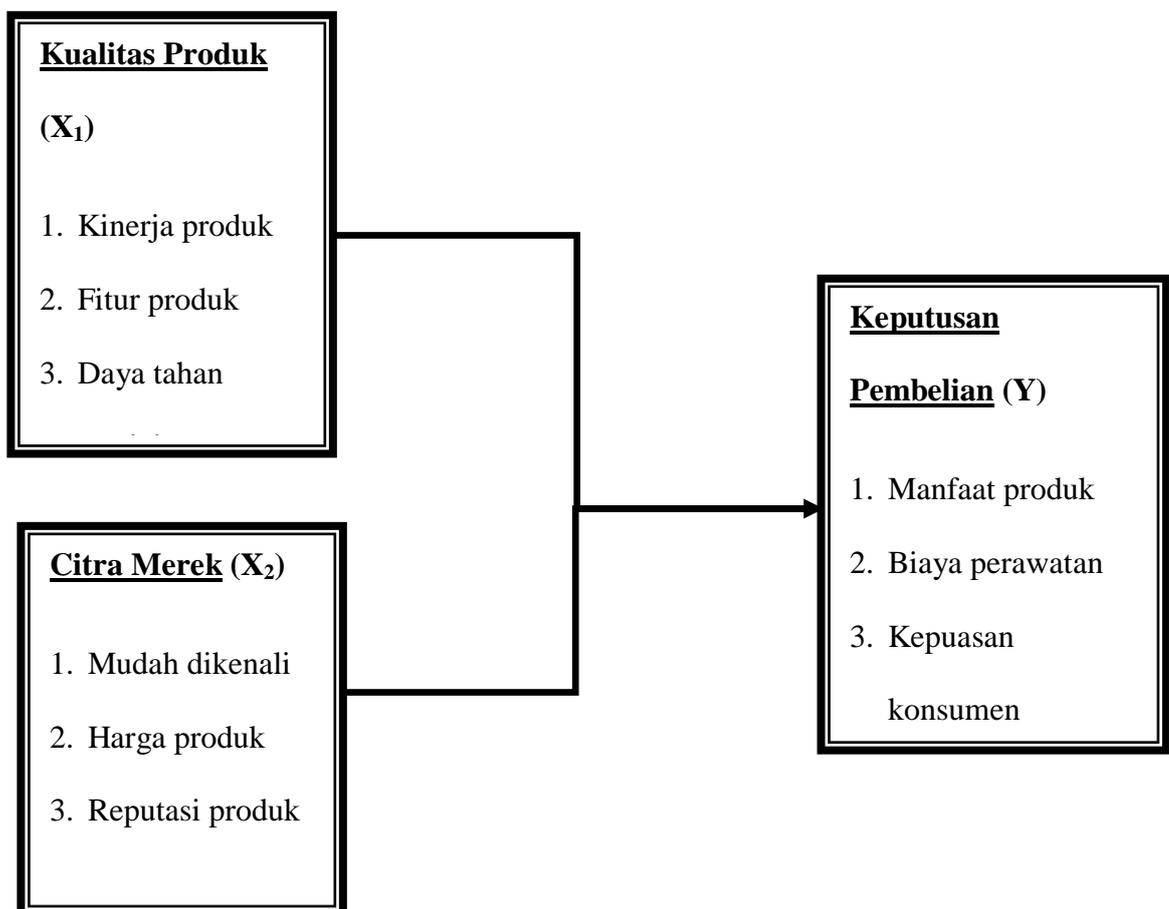
3	Aulia akbar (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Makassar.	Analisis Regresi linear Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa ke tiga variabel bebas serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan secara parsial hasil menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian
4	Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Iphone)	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh citra merek terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan dan Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

E. Kerangka Pikir

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam pembelian mobil Hino jenis dump treck pada

PT. Kumala Motor Sejahtera. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Sumber : Penulis

F. Hipotesis

Atas dasar pertimbangan didalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

1. Diduga kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Hino jenis dump treck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.
2. Diduga kualitas produk (X_1) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Hino jenis dump treck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi sebagai penunjang utama dalam proposal ini maka penulis memilih objek penelitian yaitu PT. Kumala Motor Sejahtera bertempat di Jl. Kumala No 1 Makassar, Sulawesi Selatan. Selama 3 bulan, dimulai pada bulan Juli – september 2017.

B. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Sulawesi Selatan yang melakukan transaksi pembelian mobil Hino pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara purposive yaitu penarikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan. Adapun syarat yang dimaksud sebagai berikut ;

1. Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Hino.
2. Periode pembelian dari bulan Oktober 2016 – September 2017

3. Saat ini masih menggunakan mobil Hino.
4. Konsumen yang berdomisili di Makassar
5. Berkenan mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling artinya ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini diketahui pouplasi (N) sebesar 77 , persentase ketidakadilan (e) ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebesar :

$$n = \frac{77}{1 + 77 \cdot 0,1^2}$$
$$= 43,502$$

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel di atas maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 50 orang sebagai responden.

C. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas 2 (dua) yaitu:

- a. Data kuantitatif yaitu data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, bersifat dapat diukur, dihitung, atau data dari perhitungan koesioner dan diolah dengan metode statistika.
- b. Data kualitatif yaitu analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lain

2. Sumber data

Sumber data yang dikumpulkan oleh penulis yaitu :

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer berupa wawancara dan hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada para konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada PT. Kumala Motor

Sejahtera, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data ini didapat dari dokumentasi, jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka dalam penelitian ini.

D. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara yaitu tljeknik pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Hino pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Hino pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.
3. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.

- Kuesioner dibagikan secara langsung .responden diminta mengisi semua pernyataan atau pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan skala 1-5. Untuk memudahkan responden dalam mempelajari kuesioner dan menjawab pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.

Ket :

- Sangat tidak setuju (STS) : 1
- Tidak setuju (TS) : 2
- Netral (N) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat setuju (SS) : 5

4. Studi dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

E. METODE ANALISIS DATA

1. Uji kualitas data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

b. Uji reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

2. Analisis regresi linier berganda

Perhitungan yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, karena digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Sugiyono (2010:277) mengatakan bahwa peneliti yang menggunakan analisis regresi berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independennya. Jadi, analisis regresi berganda dapat dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 variabel. Rumus persamaan regresi berganda untuk dua prediktor yang digunakan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Standard Error

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji F dan uji T.

a. Uji F (penguji secara simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88).

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05

maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$; kualitas produk dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$; kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T (penguji secara parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (*significant*) atau tidak (Santoso, 2007:168).

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan H_0 yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, biasa digunakan untuk tanda sama dengan ($=$) pada hipotesis nol dan

tanda tidak sama dengan (\neq) pada hipotesis alternatif. Tanda ($=$) dan (\neq) ini tidak menunjukkan satu arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah (Purwanto, 2009:88-89). Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Hipotesis dengan membandingkan thitung dengan ttabel

- 1) Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

- 1) Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima
- 2) Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Dalam memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data, maka dapat digunakan komputerisasi dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

F. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), dimana variabel tersebut merupakan variabel utama yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian ini

b. Variabel Independen

Dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan (X_1) dan citra merek yang dilambangkan dengan (X_2), merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen baik yang pengaruhnya positif maupun negatif.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan Kualitas produk (X_1) dan Citra merek (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y) terangkum dalam satu tabel dengan masing-masing indikatornya :

Tabel 3.1
Definisi oprasional variabel

Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sehingga dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Amstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Fitur produk 3. Daya tahan produk
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi masyarakat yang merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna dan lain sebagainya yang memiliki daya pembeda (identitas) dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Kotler, 2009:299) dan (Tjiptono, 2011:3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali 2. Harga produk 3. Reputasi produk
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli yang merupakan keputusan akhir dari pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk membeli barang dan jasa. (Kotler, 2009:184), dan Tjiptono (2011:25)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk 2. Biaya perawatan 3. Kepuasan konsumen

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Perkembangan Perusahaan

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau

orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Seiring dengan berkembangnya jumlah penduduk yang diakibatkan oleh keberhasilan kelahiran hidup dan urbanisasi yang dialami daerah perkotaan, menimbulkan berbagai masalah dalam hal kepadatan penduduk di kota-kota besar. Persoalan muncul akibat kepadatan tersebut, berdampak kepada usaha pemerintah dalam hal pembangunan dan perluasan kota yang secara tidak langsung memprioritaskan pembangunan dan perluasan jalan.

Pembangunan pada sektor tersebut di Kota Makassar khususnya dan Sulawesi Selatan pada umumnya memacu minat para pengusaha otomotif untuk membuka peluang akan kebutuhan kendaraan truk untuk operasional lapangan.

Peluang kebutuhan kendaraan tersebut, diantisipasi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang developer atau usaha bangunan, sehingga memacu bermunculnya perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Salah satu diantaranya adalah perusahaan PT. Kumala Motor Sejahtera makassar berkedudukan di Jalan Ir. Sutami No. 22 (samping tol) Makassar yang merupakan dealer resmi Hino truk.

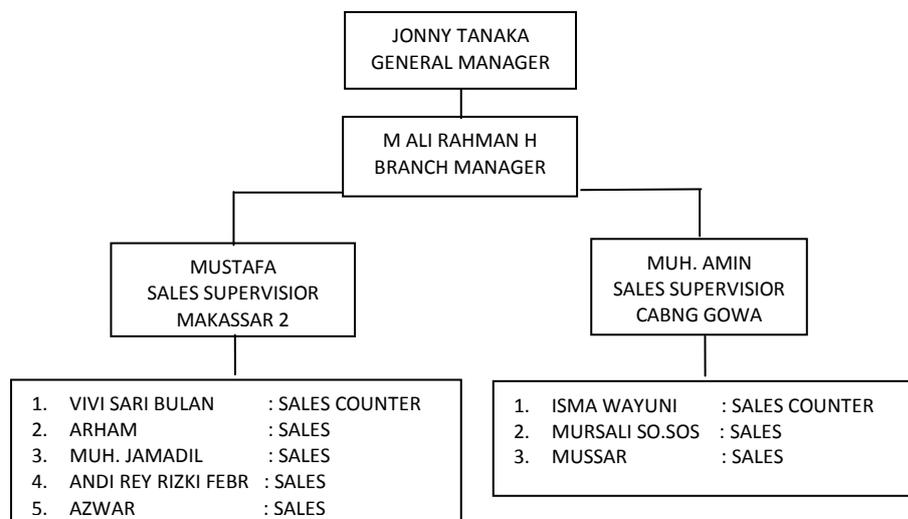
B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan tulang punggung manajemen yang harus disusun menjadi misi perusahaan yang telah dinyatakan. Hendaknya struktur

organisasi tersebut disusun sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mengingat perusahaan tidak bersifat mekanik tetapi lebih bersifat organik.

Adapun struktur organisasi PT. Kumala motor sejahtera cabang makassar 2 terdiri atas:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Marketing Cabang Makassar 2
PT. Kumala Motor Sejahtera



Sumber data PT.Kumala Motor Sejahtera

Susunan (struktur) organisasi merupakan susunan pembagian tugas dan wewenang di dalam suatu organisasi yang memperlihatkan pengaturan tata hubungan antara atasan dan bawahan serta tugas dan tanggungjawab masing-masing pelaksanaannya. Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam

meningkatkan citra merek produknya untuk dapat bertahan dan survive dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Struktur organisasi merupakan tulang punggung manajemen yang harus disusun menjadi misi perusahaan yang telah dinyatakan. Hendaknya struktur organisasi tersebut disusun sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mengingat perusahaan tidak bersifat mekanik tetapi lebih bersifat organik.

Susunan (struktur) organisasi merupakan susunan pembagian tugas dan wewenang di dalam suatu organisasi yang memperlihatkan pengaturan tata hubungan antara atasan dan bawahan serta tugas dan tanggungjawab masing-masing pelaksana. Dalam perusahaan produk mobil terdapat beberapa aspek-aspek penting guna mencapai tujuan, antara lain:

1. Aspek Manajemen

Perusahaan dipimpin oleh seorang Direktur dengan membawahi bagian marketing, administrasi, produksi dan keuangan. Direktur sebagai pimpinan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan, yang bertanggungjawab secara penuh atas segala keberhasilan dan kegagalan perusahaan yang terjadi. Gaya kepemimpinan bersifat kekeluargaan, namun kejujuran, disiplin dan kerja keras tetap menjadi prioritas utama di perusahaan ini untuk kelangsungan pekerjaan dari semua karyawan.

2. Aspek Pemasaran

Pemasaran ditangani oleh beberapa sales yang melakukan pemasaran di Makassar dan di beberapa daerah di Sulawesi Selatan.

Para sales memasarkan produk mobil Hino jenis Dump Truck. Dalam memasarkan produk, seorang sales harus mengetahui jenis produk yang dipasarkan. Prinsip perusahaan dalam menangani konsumen adalah lebih mudah mencari konsumen baru dari pada menarik kembali konsumen yang telah pergi. Jadi dalam menyikapi konsumen, sebagaimana berat dan marahnya harus ditangani dengan perasaan yang tulus dan bersifat terbuka

3. Aspek Administrasi dan Keuangan

Tugasnya adalah mengidentifikasi barang yang masuk dan keluar dari gudang, mencatat pengiriman barang dan mencatat sisa barang yang kembali yang belum terjual, membuat stok gudang dan membukukannya, membuat daftar utang dan piutang perusahaan.

4. Aspek Keuangan

Tugasnya membuat harga pokok barang yang terjual, menghitung rugi laba per minggu perusahaan, membayar gaji karyawan dan mencatat uang yang masuk dan keluar. Dalam menjalankan usahanya, PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar mempunyai tujuan untuk mengembangkan usaha produk mobil Hino jenis Dump Truck lebih luas lagi. Dalam menjalankan roda perusahaan, ketersediaan produk mobil Hino jenis Dump Truck yang dimiliki disesuaikan dengan pesanan/kebutuhan konsumen untuk dipasarkan oleh sales ke daerah-daerah yang sudah ditentukan.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, umur dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi Dan Presen Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-laki	44 orang	88 %
2	Perempuan	6 orang	12 %
Total		50 orang	100 %

Sumber : data diolah tahun 2017

Tabel 4.1 di atas terlihat sebanyak 44 orang atau 88% adalah laki-laki dan perempuan sebanyak 6 orang atau 12%. Terlihat responden laki-laki yang kebanyakan menjadi konsumen mobil merek Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar

b. Umur

Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan karyawan melakukan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck. Lebih jelasnya umur responden ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Frekuensi Dan Persentase Umur Responden

No	Umur	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	21 - 30 tahun	9 orang	18 %
2	31 - 40 tahun	24 orang	48 %
3	41 - 50 tahun	14 orang	28 %
4	51 – 60 tahun	3 orang	6 %
Total		50 orang	100 %

Sumber : data diolah tahun 2017

Tabel 4.2 di atas terlihat sebanyak 9 orang atau 18% yang berusia antara 21 – 30 tahun, 24 orang atau 48% yang berusia antara 31 – 40 tahun, 14 orang atau 28% yang berusia antara 41 – 50 tahun, dan 3 orang atau 6% yang berusia 51 – 60 tahun. Ini menunjukkan bahwa usia responden kebanyakan telah berusia dewasa untuk

memahami pentingnya sebuah kualitas produk dan citra merek dalam pertimbangan membeli suatu produk.

c. Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Jelasnya dapat dilihat Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Dan Presentase Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	SLTP/SMP	1	2 %
2	SLTA/SMA	18	36 %
3	S1	26	52 %
4	S2	5	10 %
Total		50	100 %

Sumber : data diolah tahun 2017

Tabel 4.3 di atas terlihat sebanyak 1 orang atau 2% yang dengan pendidikan SLTP/SMP, 18 orang atau 36% dengan pendidikan SLTA/SMA, 26 orang atau 52% dengan pendidikan S1 dan 5 orang 10% dengan pendidikan S2, maka dapat dilihat yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan S1 yaitu 26 orang atau 52%. Melihat tingkat pendidikan responden tersebut cukup layak untuk mengetahui pertimbangan dari konsumen membeli suatu produk sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan.

Demikian gambaran responden sebagai suatu rangkaian penting untuk memperkuat sasaran penelitian dalam menghasilkan keakuratan hasil penelitian yang diinginkan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar

Ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini. Masing-masing variabel bebas adalah kualitas produk dan citra merek. Adapun variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Untuk mengetahui tanggapan responden atas masing-masing item, maka semua jawaban yang diberikan responden akan dideskripsikan. Berikut hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner tersebut :

Variabel bebas (X) adalah kualitas produk (X1) citra merek (X2) dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. berikut penjelasannya dibawah ini:

a. Deskripsi Variabel X1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan produk yang dimiliki mobil hino jenis dump truk yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada lima pilihan jawaban dan enam pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dari tiga indikator yaitu kinerja produk, fitur produk dan

daya tahan produk,. Dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Frekuensi Dan Persen
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produksi (X1)

No	Indikator	Kode Pernyataan	Tanggapan responden					Total
			STS	TS	N	S	ST	
1	Kinerja Produk	Item 1	- (0)	- (0)	3 6%	23 46%	24 48%	50 100%
		Item 2	- (0)	- (0)	5 10%	30 60%	15 30%	50 100%
2	Keunggulan Produk	Item 3	- (0)	- (0)	6 12%	26 52%	18 36%	50 100%
		Item 4	- (0)	- (0)	7 14%	23 46%	20 40%	50 100%
3	Daya Tahan Produk	Item 5	- (0)	- (0)	5 10%	27 54%	18 36%	50 100%
		Item 6	- (0)	- (0)	2 4%	27 54%	21 42%	50 100%

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap kualitas produk (X1) :

- a) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kinerja produk pada pernyataan pertama sebanyak 23 orang atau 46% yang menyatakan setuju bahwa Mobil merek Hino jenis dump truck dalam menenpuh perjalanan jauh mampu melaju dengan kecepatan tinggi. Dan pada pernyataan kedua sebanyak 30 orang atau 60% yang menyatakan setuju bahwa Mobil merek Hino jenis dump truck tetap stabil saat membawa muatan yang berat.

- b) Berdasarkan berdasarkan tabel diatas bahwa fitur produk pada pernyataan pertama sebanyak 26 orang atau 24% yang menyatakan setuju bahwa Mobil merek Hino jenis dump truck yang 6 ban memiliki kapasistas berat sampai 9 ton. Dan pada pernyataan kedua sebanyak 23 orang atau 42% yang menyatakan setuju bahwa Mobil merek Hino jenis dump truck irit bahan bakar.
- c) Berdasarkan berdasarkan tabel diatas bahwa daya tahan produk pada pernyataan pertama sebanyak 27 orang atau 54% yang menyatakan setuju bahwa Merek mobil Hino jenis dump truck memiliki daya tahan mesin yang baik dan tidak mudah rusak. Dan pada pernyataan kedua sebanyak 27 orang atau 54% yang menyatakan setuju bahwa Mobil merek Hino jenis dump truck salah satu mobil truk terbaik yang memiliki desain menarik dan kuat
- b. Deskripsi Variabel X2 Citra Merek

Citra merek (image) yaitu persepsi masyarakat yang merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, dimana masyarakat tertarik untuk membeli mobil merek hino jenis dump truk.

Ada lima pilihan jawaban dan enam pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dari tiga indikator yaitu kinerja produk, fitur produk dan daya tahan produk,. Dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Frekuensi Dan Persen
Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X2)

No	Indikator	Kode Pernyataan	Tanggapan responden					Total
			STS	TS	N	S	SS	
1	Mudah Dikenali	. Item 1	- (0)	- (0)	4 8%	29 54%	17 34%	50 100%
		Item 2	- (0)	- (0)	2 4%	25 50%	23 46%	50 100%
2	Harga Produk	Item 3	- (0)	- (0)	4 8%	25 50%	21 42%	50 100%
		Item 4	- (0)	- (0)	4 8%	25 50%	22 44%	50 100%
3	Reputasi Produk	Item 5	- (0)	- (0)	5 10%	22 44%	23 46%	50 100%
		Item 6	- (0)	- (0)	6 12%	27 54%	17 34%	50 100%

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diuraikan beberapa tanggapan

responden terhadap citra merek (X2) :

- a) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mudah dikenali pada pernyataan pertama sebanyak 26 orang atau 42% yang menyatakan sangat setuju bahwa mobil merek Hino sudah dikenal oleh masyarakat luas. Dan pada pernyataan kedua sebanyak 30 orang atau 60% yang menyatakan sangat setuju bahwa Mobil merek Hino jenis dump truk dikenal sebagai pengangkut barang, angkutan logistik dan lainnya.
- b) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa harga produk pada pernyataan pertama sebanyak 25 orang atau 50% yang menyatakan setuju bahwa Mobil merek Hino memiliki harga jual yang relatif tinggi. Dan pada

pernyataan kedua sebanyak 25 orang atau 50% yang menyatakan setuju bahwa Mobil merek Hino sesuai menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang telah diberikan.

- c) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa harga produk pada pernyataan pertama sebanyak 25 orang atau 50% yang menyatakan setuju bahwa Mobil merek hino jenis dump truck salah satu mobil truk terbaik yang diakui kualitasnya. Dan pada pernyataan kedua sebanyak 29 orang atau 58% yang menyatakan setuju bahwa Mobil merek Hino memiliki tampilan yang lebih menarik dan memberi kesan mewah.

c. Deskripsi Variabel Y Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perolehan keuntungan yang dapat diraih perusahaan berdasarkan pengenalan kualitas produk dan citra merek menjadikan konsumen membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ditentukan oleh pembelian produk mobil Hino jenis Dump Truck yang diterapkan konsumen berdasarkan pada kebutuhan dan kesesuaian harapan atas produk yang diinginkan.

Ada lima pilihan jawaban dan enam pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dari tiga indikator yaitu, manfaat produk, kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen. Dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Kode pernyataan	Tanggapan responden					Total
			STS	TS	N	S	SS	
1	Manfaat produk	Item 1	- (0)	- (0)	4 8%	29 68%	17 14%	50 100%
		Item 2	- (0)	- (0)	2 4%	25 50%	23 46%	50 100%
2	Biaya perawatan	Item 3	- (0)	- (0)	4 8%	33 66%	13 26%	50 100%
		Item 4	- (0)	- (0)	4 8%	28 56%	18 36%	50 100%
3	Kepuasan konsumen	Item 5	- (0)	- (0)	5 10%	22 44%	23 46%	50 100%
		Item 6	- (0)	- (0)	6 12%	27 54%	17 34%	50 100%

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap citra merek (X₂) :

- a) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa manfaat produk pada pernyataan pertama sebanyak 29 orang atau 68% yang menyatakan setuju bahwa Saya melakukan pembelian mobil Hino karena sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan. Dan pada pernyataan kedua sebanyak 25 orang atau 50% yang menyatakan setuju bahwa Saya membeli mobil Hino karena saya membutuhkan untuk menunjang aktivitas kerja
- b) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kebutuhan konsumen pada pernyataan pertama sebanyak 33 orang atau 66% yang menyatakan setuju bahwa Saya memilih mobil truk merek Hino karena biaya perawatan yang relatif murah. Dan pada pernyataan kedua sebanyak 28 orang atau

54% yang menyatakan setuju bahwa Saya memilih mobil truki merek Hino karena hemat bahan bakar.

- c) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen pada pernyataan pertama sebanyak 25 orang atau 50% yang menyatakan setuju bahwa Saya merasa puas membeli dan menggunakan merek mobil Hino. Dan pada pernyataan kedua sebanyak 26 orang atau 52% yang menyatakan setuju bahwa Saya hanya ingin membeli kembali mobil truk merek Hino.

3. Uji Kualitas Data

a) Uji validitas

Uji keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan retabilitas. Suatu penelitian yang baik apabila data penelitian valid, reliabel dan obyektif, perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu item. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid namun jika sebaliknya nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka item tersebut dikatakan tidak valid. r hitung di cari dengan menggunakan program spss sedangkan r tabel di cari dengan keturunan r minimal adalah 0,3 (Sugiyono 2010:172).

Dalam melakukan pengujian validitas dari setiap instrumen penelitian digunakan *bivariate pearson* atau metode *Corrected Item-Total Correlation*. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji validitas dengan *bivariate pearson*.

Tabel 4.7
 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kode Pernyataan	r Hitung	r Standar Minimal	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	Item 1	0,405	0,3	Valid
		Item 2	0,616	0,3	Valid
		Item 3	0,413	0,3	Valid
		Item 4	0,369	0,3	Valid
		Item 5	0,616	0,3	Valid
		Item 6	0,364	0,3	Valid
2	Citra Merek (X2)	Item 1	0,542	0,3	Valid
		Item 2	0,472	0,3	Valid
		Item 3	0,467	0,3	Valid
		Item 4	0,337	0,3	Valid
		Item 5	0,511	0,3	Valid
		Item 6	0,368	0,3	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,387	0,3	Valid
		Item 2	0,546	0,3	Valid
		Item 3	0,483	0,3	Valid
		Item 4	0,454	0,3	Valid
		Item 5	0,585	0,3	Valid
		Item 6	0,522	0,3	Valid

Sumber : data diolah tahun 2017

Tabel 4.7 memperlihatkan hasil pengujian validitas atas kualitas Produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek hino jenis dump truk pada PT. Kumala Motor Sejahtera. Pada penelitian ini menggunakan 18 item pertanyaan, setelah dilakukan pengujian validitas Nampak bahwa dari semua item pertanyaan dinyatakan bahwa semua item valid, karena memiliki nilai korelasi Corrected Item-Total Correlation atau nilai r hitung lebih besar dari nilai r standar minimal yaitu 0,3.

b) Uji reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas

dilakukan dengan bantuan dengan komputer menggunakan program SPSS *for windows*.

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka cronbach alpha dengan ketentuan nilai cronbach alpha minimal adalah 0,6 yang artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan spss lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel namun jika sebaliknya cronbach alpha lebih kecil maka disimpulkan tidak reliabel (Ghozali, 2011). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based On Standardized Items</i>	Ketetapan Reabilitas	Keputusan
Kualitas Produk	0,601	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,621	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,609	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2017

Dari hasil tabel 4.7 yang memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas atas pengaruh kualitas Produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek hino dump truk pada PT. Kumala Motor Sejahtera dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha Based On Standardized Items* di atas 0,60.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut: .

Hasil uji regresi linier berganda
Tabel 4.9

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,442	3,723	0,001	Signifikan
Citra merek	0,344	2,898	0,006	Signifikan
Konstanta	5,475			
R	0.650			
R Square	0.423			
f_{hitung}	17.211			

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,475 + 3,723X_1 + 2,898X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- $a = 5,475$ merupakan nilai konstan atau reciprocal, jika nilai X_1 dan X_2 konstan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 5,475.
- $b_1 = 3,723$ menunjukkan besarnya pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian mobil hino jenis dump truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera adalah positif. Jika tanggapan responden atas variabel produk di tingkatkan sebesar 1 satuan

maka keputusan pembelian motor pada PT. Kumala Motor Sejahtera meningkat sebesar 3,723.

- $b_2 = 2,898$ menunjukkan besarnya pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian mobil hino jenis dump truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera adalah positif. Jika tanggapan responden atas variabel produk di tingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian motor pada PT. Kumala Motor Sejahtera meningkat sebesar 2,898.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji f (pengujian secara simultan)

Uji Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel di bawah ini, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_o , sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_o diterima dan menolak H_a .

Hasil Perhitungan Uji F

Tabel 4.10

Variabel	f_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas produk Citra merek	17,211	3,20	0,000	Berpengaruh

Sumber data diolah 2017

Dari hasil tabel diatas perhitungan analisis dengan bantuan program SPSS diperoleh Fhitung sebesar 17,211 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Sedangkan Ftabel sebesar 3,20 dengan demikian maka Fhitung lebih besar dari Ftabel ($17,211 > 3.20$) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera.

b. Hasil Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009:88). Berikut adalah tabel hasil perhitungan uji t menggunakan aplikasi SPSS :

Hasil Perhitungan Uji T

Tabel 4.11

Variabel bebas	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas produk	3,723	2,012	0,001	Signifikan
Citra merek	2,898	2,012	0,006	Signifikan

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.10, pengujian variabel-variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

Variabel kualitas produk (X1), nilai thitung = 3,723 dan ttabel = 2,012, maka thitung lebih besar dari ttabel ($3,723 > 2,012$), berarti variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.

Variabel citra merek (X2), nilai thitung = 2,898 dan ttabel = 2,012, maka thitung lebih besar dari ttabel ($2,898 > 2,012$), berarti variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.

Variabel yang paling dominan antara variabel kualitas produk yaitu 3,723 dan citra merek yaitu 2,898 adalah variabel kualitas produk.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara teori penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil hino jenis dump truck pada PT. Kumala Motor Makassar. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan dan variabel kualitas produk yang paling dominan berpengaruh. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dengan nilai thitung lebih sebesar dari ttabel $3,732 > 2,012$ (nilai ttabel di peroleh dari $df=47$) atau nilai sig. lebih kecil dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($17,211 > 3.20$) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 , ($0,001 < 0,05$) berarti bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera. Dan koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar $42,3\%$. Sedangkan sisanya $57,7\%$ dipengaruhi dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dengan nilai thitung sebesar $2,898 > 2,012$ (nilai ttabel di peroleh dari $df=47$) atau nilai sig. lebih kecil dari $0,05$ ($0,006 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($17,211 > 3.20$) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 , ($0,006 < 0,05$) berarti bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil

Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera. Dan koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 42,3%. Sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

3. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian

Variabel yang dominan antara kualitas produk dan citra merek adalah variabel kualitas produk. Di buktikan pada hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai thitung kualitas produk sebesar 3,732 dan nilai thitung citra merek sebesar 2,898. Yang berarti variabel kualitas produk X1 yang paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil hino jenis dump truk pada PT. Kumala Motor Sejahtera makassar.

C. Keterkaitan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian dapat di diketahui atau di temukan keterkaitan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Ria Maharani Ridwan (2014)

Yang berjudul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Di Kota Malang.

Menggunakan metode analisis yaitu analisis regresi linear berganda yang berdasarkan hasil perhitungannya bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda all jazz di kota malang. dan berdasarkan hasil nilai koefisien standardized

dari kedua variabel bebas tersebut, maka variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk karena memiliki nilai paling besar.

Adapun keterkaitan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama sama menggunakan analisis linear berganda dan variabel kualitas produk yang paling dominan berpengaruh.

2. Ahmad Baihakki Zaini (2013)

Yang berjudul : Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur).

Menggunakan metode analisis yaitu analisis Regresi Linear Berganda, Berdasarkan pada hasil penelitian berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun keterkaitan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama sama menggunakan analisis linear berganda dan variabel kualitas produk yang paling dominan berpengaruh.

3. Aulia akbar (2015)

Yang berjudul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Makassar.

Menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Dan berdasarkan hasil Secara simultan atau uji F variabel citra merek (X1), kualitas (X2) dan harga (X3) bahwa seluruh variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada konsumen eiger di kota Makassar. Dan secara parsial atau uji T variabel X1 citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan, variabel X3 harga produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan variabel citra merek (X1) adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di kota Makassar.

Adapun keterkaitan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama sama menggunakan analisis linear berganda dan variabel citra merek yang paling dominan berpengaruh.

4. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016)

Yang berjudul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Iphone),

Menggunakan metode analisis yaitu analisis regresi linear berganda, Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas

produk, persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adapun keterkaitan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan secara simultan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pembahasan hasil penelitian yang telah di kemukakan pada bagian terdahulu, maka sebagai bagian akhir dari tulisan ini dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil terlihat berdasarkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,442.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan saran kepada pihak pemasaran perusahaan PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar, pihak pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait yaitu dengan menyarankan:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki kualitas produk dan citra merek dari produk yang ditawarkan yang mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk mobil khususnya merek Hino jenis Dump Truck.
2. Untuk meningkatkan citra merek perusahaan harus dapat memberikan kesan yang baik dengan cara memberikan pelayanan yang jauh lebih baik lagi. dan untuk meningkatkan kualitas produk sebaiknya perusahaan melakukan peningkatan produk dengan cara meningkatkan inovasi dari produk yang sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai kualitas produk dan citra merek suatu produk terhadap peningkatan keputusan pembelian pada obyek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Aulia, 2015.” *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Makassar*” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Baihakki, Ahmad Z. 2013.”*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Cooper, D.R & P.S. Schindler. (2001). *Business Research Methods, 7th Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni.2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Humdiana. 2005. ”*Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produgyk Rokok Merek Djarum Black.*” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1, h.42-59
- Indeks
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor, (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip & Armstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1. AlihBahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jilid 1 dan Jilid2. PT
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2.Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta:PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran* ,edisi millennium 2, Jakarta:PT Indeks.
- Kotler,Philip dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I.Jakarta:Erlangga
- Kotler,Philip.1998.*ManajemenPemasaran*.Jakarta:PT Glora Aksara Prata
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga TerhadapLoyalitas Pelanggan*. Dipublikasikan. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.Yogyakarta.
- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. 2016,”*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone)*”. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ridwa, Ria Maharani. 2014. “*Pengaruh Citra Merek Da Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hoda All New Jezz Di Kota Malang*”. Fakultas ekonomi Dan Bisnis. Uiversitas Barawaja Malang. Malang.
- Simamora, Bilson. (2004). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABET.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2008. Metode penelitian bisnis. Bandung: alfabet
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis,Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi.Dipublikasikan. Universitas Diponegoro Semarang.
- Suparjo, 2014. “*Analisis Pngaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelianmobil Hino Jenis Dump Truk Pada Pt. Kumala Motor*

Sejahtera Makassar”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Suparjo, 2014. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Hino Jeis Dump Treck Pada PT. Kumala Motor Sejahtera makassar*”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasauddi Makassar. Makassar.

Tjiptono Fandy.1995.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008“*Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*”, Edisipertama, Yogyakarta: Andi

Tjiptono,Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

<http://gintong.me?2015/02/05/menggerut-data-prospek-pasar-truk-indonesia-2015>. diakses pada tanggal 27 mei 2017

<http://www.tribunnews.com/2016/11/29/Hino-masih-pimpin-pasar-truk-medium-disulsel>. Diakses pada tanggal 27 mei 2017.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya Fitriani Jufri, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana S1 yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian mobil Hino Jenis Dump Truck Pada PT. Kumala Motor Sejahtera**”. Sehubungan dengan ini, saya mengharapkan bantuan Anda untuk mengisi setiap pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Segala informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terima kasih.

A. Data Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan di bawah ini sesuai dengan keadaan anda:

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 21 – 30 tahun
 - b. 30 – 40 tahun
 - c. 40 – 50 tahun
 - d. 50 – 60 tahun
4. Pendidikan :
 - a. SLTP/SMP
 - b. SLTA/SMA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana

B. Cara Pengisian Kuesioner

Pernyataan-pernyataan di bawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat anda tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pernyataan berikut, dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan. Berikut merupakan bobot pilihan jawaban:

- (STS) Sangat tidak setuju = 1
- (TS) Tidak setuju = 2
- (N) Netral = 3
- (S) Setuju = 4
- (SS) Sangat setuju = 5

KUALITAS PRODUK (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mobil merek Hino jenis dump truck dalam menempuh perjalanan jauh mampu melaju dengan kecepatan tinggi.					
2	Mobil merek Hino jenis dump truck tetap stabil saat membawa muatan yang berat.					
3	Mobil merek Hino jenis dump truck yang 6 ban memiliki kapasitas berat sampai 9 ton..					
4	Mobil merek Hino jenis dump truck irit bahan bakar.					
5	Merek mobil Hino jenis dump truck memiliki daya tahan mesin yang baik dan tidak mudah rusak.					
6	Mobil merek Hino jenis dump truck salah satu mobil truk terbaik yang memiliki desain menarik dan kuat.					

CITRA MEREK (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mobil merek Hino sudah dikenal oleh masyarakat luas.					
2	Mobil merek Hino jenis dump truk dikenal sebagai pengangkut barang, angkutan logistik dan lainnya.					
3	Mobil merek Hino memiliki harga jual yang relatif tinggi.					
4	Mobil merek Hino sesuai menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang telah diberikan.					
5	Mobil merek hino jenis dump truck salah satu mobil truk terbaik yang diakui kualitasnya.					
6	Mobil merek Hino memiliki tampilan yang lebih menarik dan memberi kesan mewah.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian mobil Hino karena sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan.					
2	Saya membeli mobil Hino karena saya membutuhkan untuk menunjang aktivitas kerja.					
3	Saya memilih mobil truk merek Hino karena biaya perawatan yang relatif murah.					
4	Saya memilih mobil truki merek Hino karena hemat bahan bakar.					
5	Saya merasa puas membeli dan menggunakan mobil merek Hino karena baik dan ramah lingkungan.					
6	Saya merasa puas memakai mobil truk merek hino yang terjamin kualitas dan tidak mudah rusak.					

Lampiran 2

NO	NOMOR KOESIONER																			
	KUALITAS PRODUK						CITRA MEREK						KEPUTUSAN PEMBELIAN						TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6		7
1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	79
2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	74
3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	66
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	80
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	80	
6	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	81	
7	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	80	
8	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	77	
9	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	77	
10	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	79	
11	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	73	
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	
13	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	79	
14	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	86	
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	67	
16	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	66	
17	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	81	
18	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	82	
19	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	70	
20	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	76	
21	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	82	
22	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	77	
23	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	82	
24	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	65	
25	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	80	
26	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	83	
27	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	77	
28	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	75	
29	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	77	
30	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	82	
31	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	80	
32	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	85	
33	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	83	
34	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	76	
35	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	68	
36	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	83	
37	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	84	
38	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	81	
39	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	80	
40	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	77	
41	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	79	
42	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	77	
43	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	71	
44	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	81	
45	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	79	
46	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	87	
47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	76	
48	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	80	
49	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	82	
50	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	76	

Lampiran 3

no	Nomor koesioner		
	Jenis kelamin	umur	pendidikan
1	1	2	2
2	1	3	2
3	1	2	2
4	1	3	2
5	1	2	2
6	1	2	2
7	1	2	3
8	1	3	2
9	1	3	3
10	1	3	4
11	1	2	3
12	1	3	4
13	1	3	2
14	1	4	3
15	1	1	3
16	1	4	1
17	2	3	2
18	2	3	4
19	1	3	2
20	1	2	4
21	2	2	3
22	1	3	2
23	1	3	3
24	1	2	3
25	1	4	2
26	1	2	3
27	1	3	3
28	1	3	2
29	1	1	3
30	1	1	2
31	1	1	3
32	2	2	3
33	2	2	2
34	1	2	3
35	1	2	2
36	1	1	2
37	1	2	4
38	1	2	2
39	1	1	3
40	1	1	3
41	1	2	3
42	1	2	2
43	1	2	3
44	1	1	2
45	1	2	2
46	1	1	2
47	1	2	2
48	1	2	2
49	1	2	2
50	2	2	2

Lampiran 4

Hasil Pengolahan Data Spss

Frekuensi dan presentase Diodata responden

1. JENIS KELAMIN

KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	88.0	88.0	88.0
	2	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

2. UMUR

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18.0	18.0	18.0
	2	24	48.0	48.0	66.0
	3	14	28.0	28.0	94.0
	4	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

3. PENDIDIKAN

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	26	52.0	52.0	54.0
	3	18	36.0	36.0	90.0
	4	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	y1	y2	y3	y4	y5	y6	total
x1.1 Pearson Correlation	1	.265	.355*	-.070	.399**	.119	-.012	.072	.046	.112	-.048	.271	-.193	.360*	.133	.117	.224	.278	.405**
Sig. (2-tailed)		.063	.011	.627	.004	.409	.931	.619	.751	.437	.742	.057	.179	.010	.358	.419	.117	.050	.004
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.2 Pearson Correlation	.265	1	.287*	.165	.500**	.071	.241	.373**	.247	.347*	.457**	.174	.135	.281*	.132	.122	.325*	.094	.616**
Sig. (2-tailed)	.063		.043	.252	.000	.623	.092	.008	.083	.014	.001	.227	.351	.048	.360	.399	.021	.518	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.3 Pearson Correlation	.355*	.287*	1	.308*	.092	.134	.035	.338*	-.054	-.029	.160	.129	-.006	.106	.158	.033	.220	.161	.413**
Sig. (2-tailed)	.011	.043		.030	.524	.355	.811	.016	.712	.842	.267	.374	.966	.464	.274	.821	.126	.264	.003
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.4 Pearson Correlation	-.070	.165	.308*	1	.168	.210	-.079	.189	-.067	.003	.079	-.147	.226	.130	.297*	.017	.280*	.278	.369**
Sig. (2-tailed)	.627	.252	.030		.243	.143	.588	.188	.646	.984	.587	.309	.114	.368	.036	.904	.049	.050	.008
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.5 Pearson Correlation	.399**	.500**	.092	.168	1	.003	.264	.152	.184	.217	.199	.172	.033	.479**	.268	.285*	.356*	.405**	.616**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.524	.243		.981	.063	.292	.200	.129	.167	.232	.818	.000	.060	.045	.011	.004	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.6 Pearson Correlation	.119	.071	.134	.210	.003	1	-.020	.022	.146	-.013	.126	.266	.184	.126	.166	-.019	.280*	.323*	.364**
Sig. (2-tailed)	.409	.623	.355	.143	.981		.890	.877	.312	.928	.382	.061	.202	.382	.250	.896	.049	.022	.009
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.1 Pearson Correlation	-.012	.241	.035	-.079	.264	-.020	1	.312*	.431**	.244	.428**	.240	.332*	.263	.172	.305*	.291*	.155	.542**
Sig. (2-tailed)	.931	.092	.811	.588	.063	.890		.027	.002	.088	.002	.093	.019	.066	.232	.031	.041	.284	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.2 Pearson Correlation	.072	.373**	.338*	.189	.152	.022	.312*	1	.140	.139	.322*	.037	.219	.076	.376**	.126	.102	.046	.472**
Sig. (2-tailed)	.619	.008	.016	.188	.292	.877	.027		.332	.337	.022	.801	.126	.598	.007	.384	.479	.752	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.3 Pearson Correlation	.046	.247	-.054	-.067	.184	.146	.431**	.140	1	.029	.446**	.107	.358*	.276	.287*	.174	.191	.063	.467**
Sig. (2-tailed)	.751	.083	.712	.646	.200	.312	.002	.332		.840	.001	.461	.011	.053	.043	.227	.184	.662	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.4 Pearson Correlation	.112	.347*	-.029	.003	.217	-.013	.244	.139	.029	1	.178	.134	.116	.119	.096	.038	.162	-.009	.337*
Sig. (2-tailed)	.437	.014	.842	.984	.129	.928	.088	.337	.840		.216	.353	.421	.410	.509	.794	.262	.948	.017
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.5 Pearson Correlation	-.048	.457**	.160	.079	.199	.126	.428**	.322*	.446**	.178	1	-.018	.269	.135	.014	.299*	.131	.185	.511**
Sig. (2-tailed)	.742	.001	.267	.587	.167	.382	.002	.022	.001	.216		.899	.059	.351	.923	.035	.365	.198	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.6 Pearson Correlation	.271	.174	.129	-.147	.172	.266	.240	.037	.107	.134	-.018	1	.065	.288*	.144	.104	.138	.092	.368**
Sig. (2-tailed)	.057	.227	.374	.309	.232	.061	.093	.801	.461	.353	.899		.656	.043	.317	.471	.339	.524	.009
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y1 Pearson Correlation	-.193	.135	-.006	.226	.033	.184	.332*	.219	.358*	.116	.269	.065	1	.032	.101	.132	.273	.007	.387**
Sig. (2-tailed)	.179	.351	.966	.114	.818	.202	.019	.126	.011	.421	.059	.656		.825	.486	.360	.055	.960	.005
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y2 Pearson Correlation	.360*	.281*	.106	.130	.479**	.126	.263	.076	.276	.119	.135	.288*	.032	1	.204	.358*	.238	.185	.546**
Sig. (2-tailed)	.010	.048	.464	.368	.000	.382	.066	.598	.053	.410	.351	.043	.825		.155	.011	.096	.198	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y3 Pearson Correlation	.133	.132	.158	.297*	.268	.166	.172	.376**	.287*	.096	.014	.144	.101	.204	1	.209	.152	.226	.483**
Sig. (2-tailed)	.358	.360	.274	.036	.060	.250	.232	.007	.043	.509	.923	.317	.486	.155		.146	.293	.115	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y4 Pearson Correlation	.117	.122	.033	.017	.285*	-.019	.305*	.126	.174	.038	.299*	.104	.132	.358*	.209	1	.099	.462**	.454**
Sig. (2-tailed)	.419	.399	.821	.904	.045	.896	.031	.384	.227	.794	.035	.471	.360	.011	.146		.492	.001	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y5 Pearson Correlation	.224	.325*	.220	.280*	.356*	.280*	.291*	.102	.191	.162	.131	.138	.273	.238	.152	.099	1	.382**	.585**
Sig. (2-tailed)	.117	.021	.126	.049	.011	.049	.041	.479	.184	.262	.365	.339	.055	.096	.293	.492		.006	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y6 Pearson Correlation	.278	.094	.161	.278	.405**	.323*	.155	.046	.063	-.009	.185	.092	.007	.185	.226	.462**	.382**	1	.522**
Sig. (2-tailed)	.050	.518	.264	.050	.004	.022	.284	.752	.662	.948	.198	.524	.960	.198	.115	.001	.006	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Pearson Correlation	.405**	.616**	.413**	.369**	.616**	.364**	.542**	.472**	.467**	.337*	.511**	.368**	.387**	.546**	.483**	.454**	.585**	.522**	1
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.008	.000	.009	.000	.001	.001	.017	.000	.009	.005	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Uji Reabilitas

A. KUALITAS PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.601	6

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.42	.609	50
x1.2	4.20	.606	50
x1.3	4.24	.657	50
x1.4	4.26	.694	50
x1.5	4.26	.633	50
x1.6	4.38	.567	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.76	4.758	2.181	6

B. CITRA MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.621	.616	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.44	.644	50
X2.2	4.56	.577	50
X2.3	4.34	.626	50
X2.4	4.38	.602	50
X2.5	4.42	.575	50
X2.6	4.30	.580	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.44	4.496	2.120	6

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.609	.606	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.26	.600	50
Y2	4.42	.575	50
Y3	4.18	.560	50
Y4	4.28	.607	50
Y5	4.36	.663	50
Y6	4.22	.648	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.72	4.532	2.129	6

Uji Regresi Dan Uji Hipotesis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	25.72	2.129	50
X1	25.76	2.181	50
X2	26.44	2.120	50

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.565	.503
	X1	.565	1.000	.359
	X2	.503	.359	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.005
	X2	.000	.005	.
N	Y	50	50	50
	X1	50	50	50
	X2	50	50	50

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.650 ^a	.423	.398	1.652	.423	17.211	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.888	2	46.944	17.211	.000 ^a
	Residual	128.192	47	2.727		
	Total	222.080	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1.000	-.359
		X1	-.359	1.000
	Covariances	X2	.014	-.005
		X1	-.005	.013

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	5.475			3.485		1.571	.123
	X1	.431	.116	.442	3.723	.001	.198	.665	.871	1.148
	X2	.345	.119	.344	2.898	.006	.106	.585	.871	1.148

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	26.434	.02	.83	.51
	3	.003	31.738	.98	.17	.49

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9

TABEL DISTRIBUSI T

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Lampiran 10

**DISTRIBUTION TABEL NILAI $F_{0,05}$
DEGREES OF FREEDOM FOR NOMINATOR**

Degrees of freedom for Denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

RIWAYAT HIDUP



FITRIANI JUFRI., Lahir pada hari Senin 01 Mei 1995 di Makassar. Penulis merupakan anak ke 3 (Tiga) dari pasangan Jufri dan Dahlia.

Penulis pertama kali masuk pendidikan Formal di Sekolah Dasar Inpres Sudiang di Kelurahan Sudiang Raya, Kecamatan Biringkanaya pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 36 Makassar dan tamat pada tahun 2010. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 22 Makassar dan tamat pada tahun 2013, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Di Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen.