

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA
PT. HONDA REMAJA JAYA PANAICKANG (PT. HONDA REMAJA
JAYA MOBILINDO) KOTA MAKASSAR**

**ASIR YUSRAN
105720447513**



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

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ibu saya yang tercinta Ibu Hj.Rappe
- Ayah saya sang pelopor dan pemberi motivasi Ayahanda H.Hambali
- Dosen pembimbing
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Universitas Muhammadiyah Makassar

Karya ini kubingkiskan untuk:

- Saudari saudari saya Hamra,Kurnia
- Sahabat-sahabat manajemen 08-13
- Sahabat-sahabat saya manajemen angkatan 2013
- Sahabat IMADP Dan IPMAL BONE
- Keluarga tercinta

MOTTO

- Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir". (Al-Baqarah : 286)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Asir Yusran
No Stambuk/NIM : 105720447513
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 7 Februari 2019.

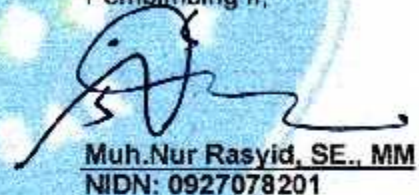
Makassar, 7 Februari 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN: 0008066301

Pembimbing II,


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NIDN: 0927078201

Diketahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 963078



Ketua,
Jurusan Manajemen


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama ASIR YUSRAN, NIM 105720447513, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 2 Jumadil Akhir 1440 H / 7 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2 Jumadil Akhir 1440 H

Makassar,

7 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M.
(Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE., M.M.
(WD 1 Fak. Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si.
2. Faidhul Adziem, S.E., M.si.
3. Dr. H. Andi Rustam, S.E., M.M. Ak. CA.
4. Asri Jaya, S.E., M.M.

(Signatures of the Exam Panel Members)



Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NIM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Telf. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asir Yusran

Stambuk : 105720447513

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : " Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar ".

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 7 Februari 2019

Yang membuat Pernyataan,

**WETIKAI
TEMPEL**

408F3AFF473394737

6000
ENAM RIBU RUPAH

Asir Yusran

Diketahui Oleh :

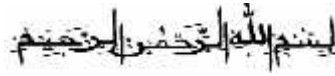
Dekan
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ketua
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul ***“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar”***. Penyusunan proposal penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam pembuatan proposal penelitian Ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada:

1. Bapak Dr. H.Abdul Rahman Rahim, SE,. MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE,. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE,MM dan M. Hidayat ,SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak Moh. Aris Pasigai SE, MM dan Muh. Nur Rasyid, SE, MM selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan dan membimbing sampai selesainya penulisan ini dalam sebuah bentuk Skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan.
6. Segenap Pimpinan beserta karyawan PT. Honda Remaja Jaya Indah Di Kota Makassar yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
7. Keluarga Besar baik di Makassar maupun kampung halaman yang selalu mendoakan penulis, terimakasih atas semuanya.
8. Keluarga besar Manajemen 2013 yang telah berbagi cerita, persaudaraan, dan bantuan dari awal hingga sekarang terima kasih
9. Keluarga besar Lembaga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Khususnya Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (HMJ-M) yang memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi penulis.
10. Semua Pihak Yang telah membantu memberikan semangat serta doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu-persatu. Terima Kasih Banyak.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagi pihak mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan umumnya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Juli 2018

Penulis

ABSTRAK

Asir Yusran, 2018 : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar. Dibawah bimbingan Bapak Moh. Aris Pasigai selaku pembimbing I dan Bapak Muh. Nur Rasyid selaku pembimbing II.

Penelitian ini berjuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Oktober 2017.

Metode penelitian kepustakaan untuk pengumpulan data dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan analisis Deskriptif, Uji Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T.

Hasil olah data SPSS mengenai Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar dengan persamaan regresi $Y = 6,417 + 0,442 X_1 + 0,264 X_2 + 0,029 X_3$. Koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,334. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kesadaran merek dan harga dapat menjelaskan 33,4% dari peningkatan keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. F_{hitung} sebesar 16,055 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,699 artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai T_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,844. yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai T_{hitung} untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 5,195 berarti secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai T_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 0,267 berarti secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Harga, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian pemasaran	9
B. Kualitas Produk.....	11
1. Pengertian Kualitas Produk	11
2. Indikator Kualitas Produk.....	13
C. Kesadaran Merek	14
D. Harga.....	16
1. Pengertian Harga	16
2. Penetapan Harga	17
3. Tujuan Penetapan Harga.....	19
E. Keputusan Pembelian.....	20
1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2. Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
F. Peneliti Terdahulu	24
G. Kerangka Pikir	26
H. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasidan Waktu Penelitian	28
B. Metode Pengumpulan Data.....	28
C. Jenis dan Sumber Data.....	30
D. Populasi Dan Sampel	30
E. Defenisi Operasional Variabel.....	31
F. Metode Analisis	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
2. Visi dan Misi Perusahaan	35
3. Struktur Organisasi	36
4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	36
B. Hasil Penelitian	40
C. Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
D. Analisis Data.....	53
E. Pembahasan Hasil Penelitian	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skoring Jawaban Responden	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
Tabel 4.6 Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas produk (X_1).....	45
Tabel 4.7 Skor Jawaban Respon den Mengenai Kesadaran Merek (X_2)	47
Tabel 4.8 Skor Jawaban Responden Mengenai Harga (X_3).....	49
Tabel 4.9 Skor Jawaban Responden Mengenai keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validasi.....	53
Tabel 4.11 Hasil Reliabilitas	54
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	35

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan apabila suatu merek mampu menyediakan bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten. Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk brand platform melalui citra merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto, dkk, 2004 : 3).

Salah satu yang menjadi persaingan perusahaan saat ini adalah di bidang transportasi. Transportasi merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Terdapat hubungan erat antara transportasi dengan jangkauan lokasi kegiatan manusia. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan signifikan terutama dalam aspek ekonomi. Dalam aspek perekonomian, transportasi mempunyai pengaruh besar dalam membangun suatu negara.

Di Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, transportasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat pada saat ini. Masyarakat yang memiliki ekonomi terbatas ataupun masyarakat yang memiliki ekonomi lebih sangat membutuhkan transportasi. Transportasi memiliki banyak jenis mulai dari darat, laut bahkan udara. Seperti sepeda, sepeda motor, mobil, kapal laut, dan pesawat terbang. Secara umum, masyarakat yang melakukan kegiatan dan tujuan yang berbeda-beda membutuhkan sarana penunjang kegiatan berupa angkutan umum dan angkutan pribadi. Angkutan pribadi merupakan angkutan.

Salah satu kendaraan pribadi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya Makassar adalah mobil. Mobil memiliki banyak keunggulan dari pada mobil seperti terlindungi dari cuaca, nyaman untuk jarak jauh, muat banyak penumpang dan masih banyak lagi. Inilah yang menjadikan mobil sebagai bisnis yang menguntungkan karena pangsa pasar yang dimilikinya sangat besar bagi perusahaan otomotif di dunia. Berbagai merk yang menghiasi pasar mobil di Indonesia adalah Honda, Suzuki, Daihatsu, Toyota dan masih banyak lagi.

Pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Pangsa pasar juga menjadi salah satu indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. Dalam industri produk mobil, Honda merupakan salah satu merk yang paling dikenal oleh masyarakat dan menguasai pasar penjualan mobil nasional tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat dari pabrikan lain. Faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Honda, seperti kualitas produk, kesadaran merk dan harga.

Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen sebagai penentu tingkat loyalitas merek terhadap produk yang akan dibeli. Apabila produsen tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lain.

Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mendorong konsumen tetap loyal terhadap produk merek yang dibeli dan membuat konsumen menjadi puas sesuai yang diharapkan. Sulistyawati (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Humdiana dalam Sundjoto, 2012). Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi (Musay, 2013) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan merek tersebut.

Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek.

Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen (SWA, ed 16:2014).

Aaker (Yang, 2009) menyatakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. Rossiter dan Percy dalam Macdonald, (2003) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau

karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono,2008)

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan

dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Kotler (2005), menyatakan bahwa proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Huang et al (2014) keputusan pembelian mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Merek merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang di ungkapkan oleh Baskara et al (2014), produk yang memiliki citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu kesuksesan untuk menciptakan loyalitas merek diantaranya dengan memperhatikan kualitas produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar ?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar Makassar dalam meningkatkan volume penjualan mobil Honda.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memperluas wawasan di bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin meneliti keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda. Dan penelitian ini diharapkan mampu diterapkan dalam dunia kerja yang sebentar lagi dihadapi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan di samping fungsi yang lain seperti keuangan produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh, perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Di samping itu kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan tidak hanya tergantung dari kegiatan pemasaran saja tetapi juga bergantung dari kemampuan perusahaan mengkombinasikan fungsi-fungsi lainnya agar kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Kotler (2005:8) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai”.

Definisi ini menjelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat suatu proses, baik sosial maupun manajerial dimana setiap individu mempunyai kebutuhan yang dirasakan tidak ada dalam dirinya dan keinginan yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian setiap individu. Kebutuhan dan keinginan tersebut mendorong seseorang untuk memenuhinya sehingga terjadilah permintaan suatu barang dan jasa yang didukung oleh daya beli, kemudian dari pihak perusahaan

menawarkan suatu produk untuk mendapatkan perhatian dari setiap individu dan akhirnya terjadilah pertukaran dan transaksi antara produsen dan konsumen.

Nitisemito (2003:13) mengemukakan pengertian Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif’

Melihat berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan aktivitas untuk menciptakan pasar dan pembeli.
2. Adanya perpindahan barang dan jasa sebagai akibat dari kegiatan pemasaran.
3. Terjadinya kegiatan perencanaan produk atas barang dan jasa dengan maksud meraih dan menciptakan pembeli potensial.
4. Kegiatan pemasaran adalah usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Salah satu faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Perusahaan harus merumuskan suatu kombinasi dan kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dengan tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, dengan memberikan manfaat seperti manfaat fungsional dan psikologis (Getrycia dan Djatikusuma, 2013). Kualitas suatu produk akan dipersepsikan oleh konsumen, sehingga nilai persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Sadat, 2009: 168). Respons pelanggan dapat berupa persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar atau perusahaan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas dapat tercipta melalui pengembangan kualitas suatu produk maupun jasa secara berkesinambungan.

Definisi lain mengenai persepsi kualitas adalah persepsi seorang pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi kualitas merupakan suatu hal yang bersifat obyektif. Persepsi kualitas berupa penilaian, yang tentunya penilaian masing-masing pelanggan tidak selalu sama. Menurut Aaker (dalam Tambunan dan Widyanto, 2012) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Sadat (2009) menjelaskan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh suatu merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Banyaknya informasi yang diperoleh pelanggan membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.

2. Diferensiasi

Suatu merek yang dipersepsi kualitas tinggi tentunya menjadi berbeda dengan merek lainnya.

3. Harga premium

Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya walaupun fungsi dan spesifikasi produk tersebut sama dengan produk pesaing.

4. Perlakuan tertentu

Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas. Biasanya merek-merek tersebut akan diletakkan pada etalase tersendiri yang terpisah dengan merek-merek lainnya.

5. Perluasan merek

Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008), indikator kualitas produk yang memengaruhi loyalitas merek meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan.

4. Kesesuaian (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik.

C. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Sadat, 2009: 165). Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan mampu menguraikan elemen-elemen merek. Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Fadli dan Qamariah (2008) menjelaskan

bahwakesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Sadat (2009:165) membagi tingkatan kesadaran merek kedalam empat tingkatan, yaitu:

Gambar 2.1
Tingkat Kesadaran Merek



Sumber : Sadat (2009:165)

a. Tidak sadar merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkatan yang paling rendah. Pada tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

b. Mengenali merek (*brand recognition*)

Pada tingkatan ini, konsumen akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

c. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Merek pada tingkatan ini merupakan merek-merek yang dapat diingat konsumen dengan baik tanpa menggunakan bantuan.

d. Puncak pikiran (top of mind)

Merupakan tingkatan tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada tingkatan ini, konsumen sangat memahami dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Konsumen akan menyebutkan merek untuk pertama kali saat ditanya mengenai suatu kategori produk dan menjadikan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007: 147). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Getrycia dan Djatikusuma, 2013). Terdapat konsep yang menyatakan apabila harga suatu produk yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan penjualan total perusahaan akan mencapai tingkat yang memuaskan, sehingga dengan penetapan harga yang tepat mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Basu Swastha, 2007: 148). Definisi lain menyatakan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Stanton, 1984: 306).

Harga memainkan peranan penting dalam pilihan pembeli, terlebih pada suatu produk yang dipasarkan di negara miskin, yang kebanyakan konsumennya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Perusahaan harus menetapkan harga produknya secara relevan dan dapat dijangkau oleh pasar potensial suatu produk.

2. **Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan tugas kritis manajemen pemasaran yang mampu menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali memasarkan produk baru. Perusahaan harus menentukan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Kotler dan Susanto (2001: 636) menjelaskan enam tahap dalam penetapan harga, yaitu:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan harus menentukan tujuan apa yang akan dicapai dari suatu produk. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga. Setiap harga yang ditetapkan memiliki pengaruh yang berbeda atas tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, penjualan, dan pangsa pasar.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditetapkan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karenanya akan memberikan pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasaran. Dalam keadaan normal permintaan dan harga memiliki hubungan negatif, yaitu semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan, sebaliknya.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya menetapkan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas suatu produk. Dan biasanya perusahaan menetapkan harga yang mampu menutup biaya produksi, distribusi dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

d. Menganalisa harga dan penawaran pesaing

Harga pesaing mampu membantu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Perusahaan membutuhkan informasi yang memadai mengenai harga dan kualitas pesaing. Perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai pertimbangan dalam melakukan penetapan harga.

e. Memilih metode penetapan harga

Terdapat berbagai metode dalam menetapkan harga, yaitu: penetapan harga markup, penetapan harga berdasarkan pengembalian sasaran, penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini, penetapan harga

nilai, penetapan harga berdasarkan harga berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup.

f. Memilih harga akhir

Dengan menggunakan metode-metode penetapan harga tersebut, maka perusahaan telah memiliki beberapa alternatif harga yang akan dipilih sebagai harga akhir.

3. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan strategi dalam penetapan harga untuk menciptakan keunggulan dalam menghadapi pesaing. Harga ditentukan oleh berdasarkan berbagai perspektif tujuan suatu perusahaan. Terdapat lima tujuan penetapan harga (Cravens, 1996: 56), yaitu:

a. Mendapatkan posisi pasar

Penetapan harga yang rendah misalnya ditujukan untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

b. Mencapai kinerja keuangan

Harga yang ditetapkan ditujukan untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Penetapan harga yang melebihi harga pasar kemungkinan tidak mendapat respon yang baik oleh konsumen.

c. Penentuan posisi produk

Harga yang ditetapkan memiliki tujuan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

d. Merangsang permintaan

Harga yang ditetapkan bertujuan untuk mendorong para penjual untuk mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode penjualan sedang lemah.

e. Mempengaruhi persaingan

Penetapan harga ditujukan untuk mempengaruhi pesaing dan konsumen. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing potensial untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

E. Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pada perusahaan. Konsep pemasaran bukan hanya penjualan atau distribusi, melainkan meliputi kegiatan sebelum produksi, penjualan, hingga pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2009:5).

Dari definisi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan sasaran utama dari kegiatan pemasaran. Dengan upaya memahami konsumen, maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga,

mengetahui serta memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasaran.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, Ujang 2002: 26). Perilaku konsumen adalah tindakan seorang konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dkk, 1994:3). Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusankeputusan pembelian dan bagaimana konsumen menggunakan dan mengatur pembelian produk atau jasa (Lamb dkk, 2001: 188).

Perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen akan melakukan berbagai keputusan mengenai pencarian, pembelian, penggunaan produk dan merek. Pemasar berusaha untuk memahami perilaku konsumen dalam bagaimana konsumen membuat keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja dan faktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Setelah memahami perilaku konsumen, diharapkan pemasar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan memiliki keunggulan untuk bersaing dengan merek lain. Pemasar tidak hanya perlu memahami

atribut yang digunakan konsumen untuk membandingkan pilihan alternatif, tetapi juga kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Lye dkk, 2004).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut consumer behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Getrycia, Djatikusuma, 2013). Terdapat kecenderungan variabel harga, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan-Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009: 166):

a. Faktor budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi lainnya seorang konsumen terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarisme, dan jiwa muda. Nilai budaya di masing-masing negara berbeda. Sehingga, pemasar harus memahami cara terbaik untuk memasarkan suatu produk di suatu negara. Dalam suatu budaya terdiri dari kelas sosial, dimana hal tersebut membedakan status sosial seseorang dan

hal ini membedakan pola konsumsi masing-masing kelas sosial. Kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di berbagai pemenuhan kebutuhan konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seorang konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga dalam merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran sosial berkaitan erat dengan informasi yang didapatkan seorang konsumen mengenai suatu produk. Ketiganya mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan kondisi ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Pemasar perlu memahami faktor-faktor pribadi seorang konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis tentunya berbeda bagi masing-masing konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

F. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini.

Penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Cahya Kurnia Saraswati (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya.” Dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa hipotesis yang mengatakan persepsi harga, kualitas produk, citra merek, daya tarik promosi, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz terbukti kebenarannya.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Prisca Andini (2012) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20”. Dari hasil penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai. Faktor promosi harus lebih ditingkatkan karena merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Hyundai i20.

Wanda Getrycia dan Edlin S. Djatikusuma (2013) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. Independen: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi Dependen: Keputusan Pembelian. Variabel independen berupa harga, kualitas

produk dan promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Galuh Niti Ibrahim (2013) Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian IM3 Independen: 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas Dependen: Keputusan Pembelian Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

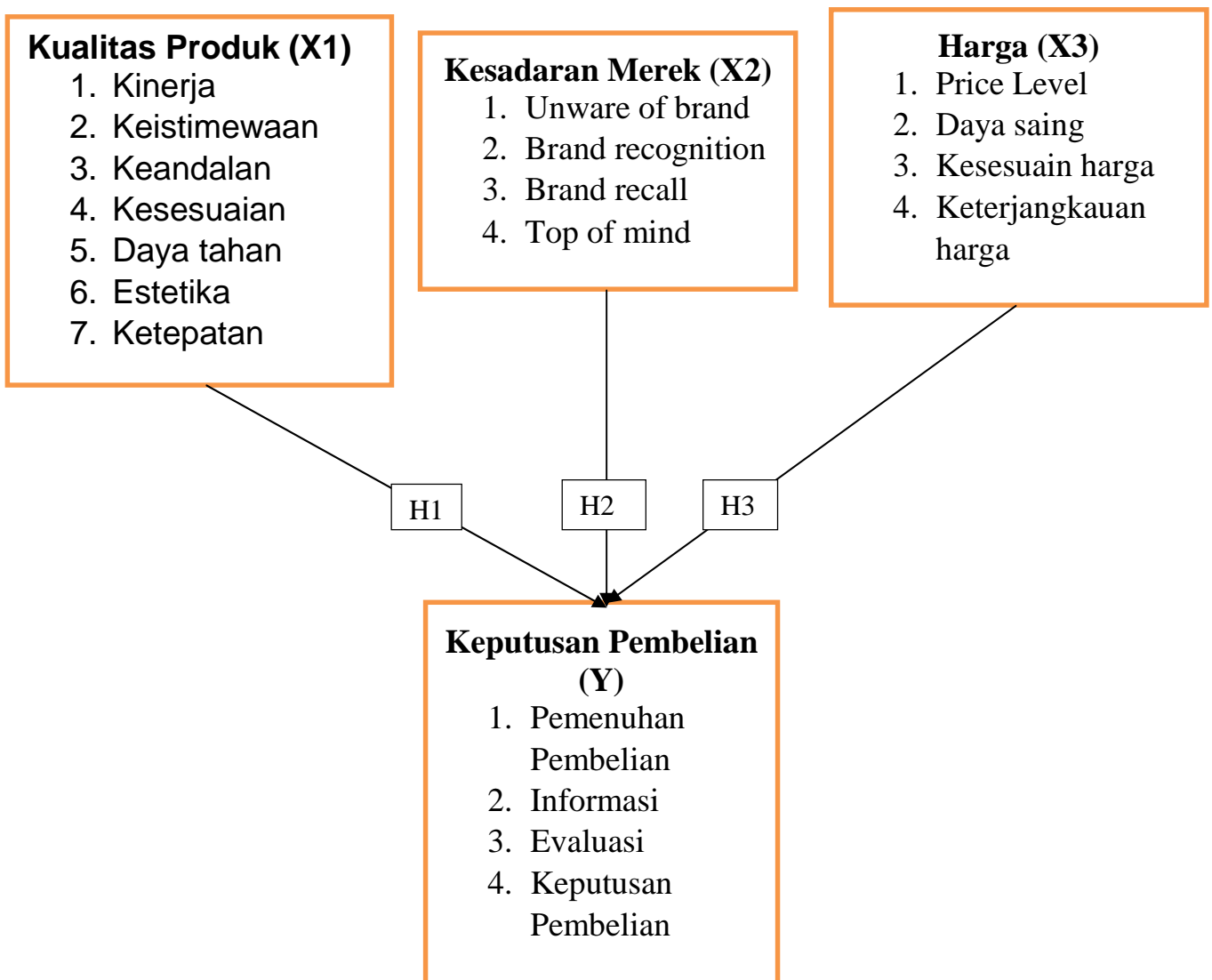
Imroatul Khasanah (2013) Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang Independen: 1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Asosiasi Merek Dependen: Keputusan Pembelian Variabel independen berupa kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.2
Skema Kerangka Pikir



H. Hipotesis

Hipotesis adalah adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar.

H2 : Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar. (H3)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo KM. 6 Makassar. Dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian dilakukan pada bulan februari sampai april 2018.

B. Metode Pengumpulan Data

Upaya yang dilakukan dalam rangka pengumpulan data untuk melengkapi penulisan ini digunakan pengumpulan data sebagai berikut :

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library research*), yaitu mengumpulkan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapangan (*Field research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara:
 - a. *Observasi* (pengamatan) yaitu cara pengambilan data dengan melihat secara langsung tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

- b. *Interview* (wawancara) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan Interview guide/panduan wawancara.
- c. *Kuisisioner* (angket) yaitu sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Pengumpulan data untuk analisis mempergunakan kuesioner yang telah ada dan skor dengan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor, dimana cara pengukuran dengan menghadapkan seseorang responden kepada sebuah pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban. Kemudian dari jawaban tersebut diberikan bobot nilai/skor. Adapun tingkat penskorannya disesuaikan dengan tipe favorabilitas pertanyaan yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Skoring Jawaban Responden

Keterangan	Favorable (+)	Unfavorable (-)
	Skor	Skor
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan, meliputi struktur organisasi perusahaan.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka, meliputi data kepegawaian dan data omset perusahaan.

Sedangkan sumber data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang dijadikan tempat penelitian.
2. Data sekunder yaitu data pendukung yang bukan dikumpulkan sendiri, tetapi diperoleh dari pihak lain dengan mempelajari literatur, buku-buku, karya ilmiah dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objekatau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini memilih konsumen yang pernah menggunakan/membeli produk mobil Honda di kota Makassar yang

jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen produk mobil Honda di kota Makassar.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode *sampling insidental*. Metode *sampling insidental* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

E. Defenisi Operasional Variabel

Dalam rangka menyatukan persepsi dalam penelitian ini maka dirumuskan defenisi operasionalnya. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai.
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008).

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
4. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
5. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

F. Metode Analisis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan Pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar.
2. Analisis Regresi Berganda adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kesadaran Merek

X₃ = Harga

a dan b = Koefisien regresi

e = Estándar Error

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

4. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

5. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu produksi desain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Makassar, 21 Juli 2016 PT Honda Prospect Motor (HPM) terus perluas jaringannya. Kali ini HPM meresmikan dealer 3S + BP, Honda Remaja Jaya Panaikang, Sulawesi Selatan. Dealer ini merupakan dealer ke empat yang berada di Kota Makassar.

Honda Remaja Jaya panaikang Adalah Salah Satu main Dealer Resmi Mobil Honda Di Wilayah Sulawesi Selatan Khususnya Kota Makassar. Dealer Ini Adalah Salah Satu Cabang dari Group PT. HONDA REMAJA JAYA MOBILINDO yang Telah Ditunjuk Secara Resmi Oleh Honda Prospek Motor Untuk menangani penjualan Mobil baru Merek Honda Di Wilayah Makassar.

Berdiri di atas lahan seluas 4.719 m², Honda Remaja Jaya Panaikang memiliki fasilitas layanan penjualan dan purnajual (sales, service, spareparts serta body & paint). Dealer ini beralamat lengkap di Jl. Urip Sumorharjo Km. 6, Panaikang, Makassar 90231.

Dealer ini memiliki showroom seluas 480 m² yang menampilkan line-up produk-produk Honda terbaru. Dealer ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk konsumen yang menunggu proses perbaikan.

Fasilitas servis seluas 4.171 m² dilengkapi 6 bay general repair, 8 bay perawatan berkala, 2 bay quick service, 1 bay final inspection, 1 bay

spooring dan 2 washing bay. Untuk fasilitas bodi & cat, Honda Remaja Jaya Panaikang memiliki total 17 bay.

Sedangkan area spareparts seluas 206 m² memastikan ketersediaan suku cadang Honda dengan lebih lengkap dan lebih cepat bagi konsumen khususnya di kota Makassar dan sekitarnya.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang besar dan terpancang serta diperhitungkan keberadaannya di wilayah Sulawesi Selatan dalam lini penjualan maupun pelayanan purna jual.

b. Misi

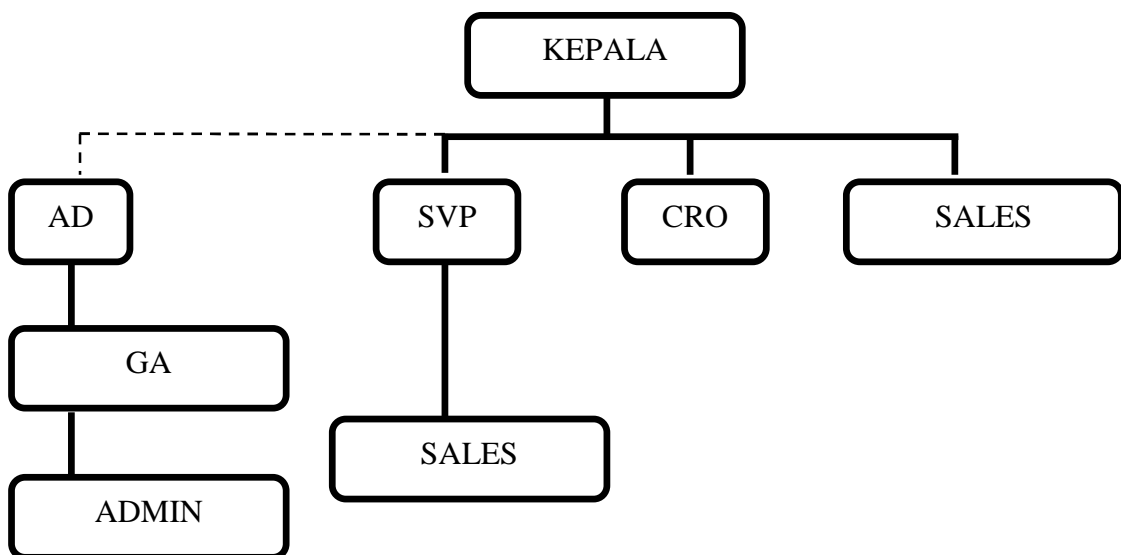
1. Menciptakan dan membangun sumber daya manusia yang berkualitas dibidangnya masing-masing untuk menjawab kebutuhan dan kepuasan para pelanggan sehingga mampu memberikan benefit dan kontribusi yang baik bagi para pelanggan dan bagi perusahaan.
2. Selalu mengikuti perkembangan jaman dalam aplikasi bidang teknologi, serta evaluasi berkelanjutan terhadap prosedur kerja sehingga produktifitas dan efisiensi kerja menjadi lebih baik.
3. Mewujudkan konsep “Green Dealer” sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

3. Struktur Organisasi

Di Indonesia, setiap organisasi baik organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat luas dan kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadilah yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Honda Remaja Jaya PanaiKang



4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

a. Kepala Cabang

Adapun tugas dari Kepala Cabang adalah ;

1. Menentukan kebijaksanaan cabang sesuai dengan pedoman yang telah digariskan perusahaan.
2. Mengkoordinasi mengawasi dan bertanggung jawab atas pembinaan, pengembangan serta kegiatan yang dilakukan cabang.

3. Bertanggung jawab bersama dengan Kepala Departemen Administrasi (Administration Department Head) terhadap penghapusan piutang untuk diajukan ke kantor pusat.
4. Membuat kontrak atau perjanjian dengan perusahaan lain.
5. Mengadakan rapat kerja antar seluruh kepala departemen.
6. Merangkap sebagai Kepala Bagian Penjualan.
7. Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan kendaraan, market share dan profit cabang.

b. A D H (*Administration Department Head*)

Adapun tugas dari A D H adalah :

1. Bertanggung jawab terhadap penjualan kendaraan, bagaimana mengusahakan tercapainya target yang telah ditetapkan.
2. Menganalisa pasar dan membuat ramalan penjualan.
3. Meningkatkan pemasaran di daerah penjualan.
4. Merencanakan kegiatan promosi produk perusahaan melalui media cetak.
5. Memberikan motivasi dan membina bawahannya, seperti *supervisor* dan sales.

c. G A (*General Affair*)

Tugas General Affair adalah :

1. Melakukan pengurusan seluruh perijinan yg dibutuhkan oleh perusahaan, menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar perusahaan dan dengan pemerintah daerah setempat.

2. Melakukan pencatatan dan pelaporan Asset Perusahaan.
3. Melakukan pemeliharaan dan perbaikan sarana kantor, dan memastikan ketersediaan kebutuhan kantor, serta pengamanan Fasilitas kantor dan asset perusahaan.

d. Admin

Tugas dari Admin adalah :

1. Membuat laporan penjualan, laporan stock, laporan penerimaan barang.
2. Membuat faktur penjualan dan faktur pajak.
3. Mengevaluasi persyaratan kredit.
4. Bertanggung jawab terhadap kelancaran administrasi.
5. kredit dan piutang.
6. Memantau piutang perusahaan.
7. Memberikan laporan ke pusat dan antar cabang menyangkut penjualan dan pembatalan stockdari pelanggan.

e. Supervisor

Tugas daripada Sales Supervisor adalah :

1. Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual.
2. Menganalisa segmen pasar atau kemungkinan pangsa pasar.
3. Memberikan arahan dan memotivasi para wiraniaga.
4. Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan (ekspedisi).

5. Availability of unit stock.

f. C R O (*Customer Relation Officer*)

Tugas dari Customer Relation Officer adalah sebagai pusat informasi perusahaan dan menangani hubungan perusahaan dengan pelanggan dimana customer relation Officer ini berdiri sendiri dan mempunyai tanggung jawab ini kepada Kepala Cabang.

g. *Sales Counter*

Sales Counter merupakan tenaga penjual yang bertanggung jawab untuk melayani pelanggan yang datang ke PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo). Tugas daripada Sales Counter adalah :

1. Menjual kendaraan kepada pelanggan di lingkungan PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Kepala Cabang.
2. Membina hubungan baik dengan pelanggan.

h. Sales

Sales adalah tenaga penjual yang melayani pelanggan diluar perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, Adapun tugas dari seorang sales adalah :

1. Menjual kendaraan kepada pelanggan diluar lingkup counter PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Kepala Cabang.

2. Membina hubungan baik dengan pelanggan.
3. Mempromosikan kendaraan kepada pelanggan.
4. Menjaga nama baik perusahaan kepada pelanggan.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar terkait variabel kualitas produk, kesadaran merek, harga dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap responden. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar dalam mengetahui kualitas produk, kesadaran merek, harga terhadap keputusan pembelian mobil di masa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia. Untuk jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin konsumen PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar dapat dijelaskan pada tabel di berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	57	57
2	Perempuan	43	43
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.1, maka diperoleh data dari 100 orang responden. bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang responden atau sebesar 57% dan responden perempuan sebanyak 43 orang atau sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli mobil Honda pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) didominasi oleh laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Tingkat pendidikan responden konsumen PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	18	18
2	DIPLOMA	13	13
3	S1	33	33
4	S2	36	36
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan S2 yakni sebanyak 36 orang responden dengan persentase sebesar 36% disusul oleh responden yang berpendidikan S1 sebanyak 33 orang atau sebesar 33%, SMA sebanyak 18 orang atau sebesar 18% dan pendidikan DIPLOMA sebanyak 13 orang atau sebesar 13%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden menurut usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam deskripsi karakteristik responden menurut usia konsumen PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	20 –29	20	20
2	30–39	54	54
3	40–49	24	24
4	> 50	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat usia responden yang terbanyak adalah berada pada tingkat usia 30– 39 tahun sebanyak 54 orang responden dengan persentase sebesar 54%, usia 20-29 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, usia 40-49 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 24% dan usia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat melalui gambar berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	9	9
2	PNS	30	30
3	Karyawan Swasta	20	20
4	Wiraswasta	36	36
5	Lain-Lain	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi jenis pekerjaan responden yang terbanyak adalah Wiraswasta sebanyak 36 orang responden dengan persentase sebesar 36%, PNS sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, Karyawan Swasta sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, Mahasiswa sebanyak 9 orang atau sebesar 9% dan Lain-Lain sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat penghasilan responden menunjukkan berapa besar rata – rata jumlah penghasilan yang dimiliki oleh seorang responden. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan (Juta)	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	5-10	28	28
2	10-20	34	34
3	20-30	27	27
4	>30	11	11
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi penghasilan responden yang terbanyak adalah 10-20 juta sebanyak 34 orang responden dengan persentase sebesar 34%, 5-10 juta sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, 20-30 sebanyak 27 orang atau sebesar 27%, diatas 30 juta sebanyak 11 orang atau sebesar 11%.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data mulai dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner. Selain penyebaran kuesioner penulis juga mengambil data sekunder seperti struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab dan lain-lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar yang berjumlah 100 konsumen.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan

diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai kualitas produk sebagai berikut.

Tabel 4.6
Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk Honda memiliki kinerja yang baik dan nyaman saat dikendarai	79	21			
2	Produk Honda memiliki mesin yang handal dan irit bahan bakar	63	27	10		
3	Produk Honda memiliki daya tahan mesin yang tangguh dan memiliki umur ekonomis yang lama	40	45	14		
4	Produk Honda memiliki desain yang inovatif dan berbagai macam warna	75	25			
5	Produk Honda berkualitas tinggi dan ramah lingkungan	69	29	2		

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.6 tanggapan responden mengenai produk honda memiliki kinerja yang baik dan nyaman saat dikendarai responden memberikan setuju sebanyak 79 orang atau sebesar 79% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 21%.

Tanggapan responen mengenai produk honda memiliki mesin yang handal dan irit bahan bakar responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 63 orang atau sebesar 63%, responden memberikan jawaban

setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 27% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 10%.

Tanggapan responden mengenai produk honda memiliki daya tahan mesin yang tangguh dan memiliki umur ekonomis yang lama responden memberikan cukup setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 40%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 46% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14%.

Tanggapan responden mengenai produk honda memiliki desain yang inovatif dan berbagai macam warna responden memberikan jawaban setuju sebanyak 75 orang atau sebesar 75% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 25%.

Tanggapan responden mengenai produk honda berkualitas tinggi dan ramah lingkungan responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 69 orang atau sebesar 69%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 29% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

2. Kesadaran merek

Kesadaran Merek (*BrandAwareness*) Menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci

pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir di pastikan bahwa Citra mereknya juga rendah.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai kesadaran merek sebagai berikut.

Tabel 4.7
Skor Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk Honda memberikan pesan positif terhadap konsumen	20	25	36	19	
2	Produk Honda memiliki merek yang mudah diingat	30	45	25		
3	Produk Honda sudah dikenal banyak orang	36	40	21	3	
4	Produk Honda diproduksi dipabrik yang berteknologi tinggi	30	36	30	4	
5	Produk Honda memiliki kualitas yang unggul disetiap produknya	29	39	18	14	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.7 tanggapan responden produk honda sudah dikenal banyak orang responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, cukup setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, reponden memberikan jawaban setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 40% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 38%.

Tanggapan responden mengenai produk honda memiliki merek yang mudah diingat responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 45% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 25%.

Tanggapan responden mengenai produk honda memberikan pesan positif terhadap konsumen responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 26% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 19%.

Tanggapan responden mengenai produk honda diproduksi dipabrik yang berteknologi tinggi responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 30% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang sebesar 4%.

Tanggapan responden mengenai produk honda memiliki kualitas yang unggul disetiap produknya responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 14, cukup setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 29%.

3. Harga

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai harga sebagai berikut.

Tabel 4.8
Skor Jawaban Responden Mengenai Harga (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk Honda memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat	95	5			
2	Produk Honda memiliki harga saing dengan merek motor lainnya	71	23	6		
3	Sepeda motor Honda memiliki harga yang sesuai dengan manfaat	49	39	12		
4	Sepeda motor Honda memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	87	13			
5	Harga jual kembali tergolong tinggi	77	21	2		

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.8 produk honda memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat responden memberikan jawaban setuju sebanyak 95 orang atau sebesar 95% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

Tanggapan responen mengenai produk honda memiliki harga saing dengan merek motor lainnya responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, responden memberikan jawaban setuju

sebanyak 23 orang atau sebesar 23% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 71 orang atau sebesar 71%.

Tanggapan responden mengenai sepeda motor honda memiliki harga yang sesuai dengan manfaat responden memberikan jawaban cukup setuju 12 orang atau sebesar 12%, setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49%.

Tanggapan responden mengenai sepeda motor honda memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk responden memberikan jawaban setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 87 orang atau sebesar 87%.

Tanggapan responden mengenai harga jual kembali tergolong tinggi responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 21% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 77 orang atau sebesar 77%.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh data mengenai keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.9
Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa puas dengan produk mobil Honda	50	36	14		
2	Sebelum saya melakukan pembelian, saya telah mencari informasi tentang mobil Honda	66	34			
3	Selain mencari informasi tentang mobil Honda, saya juga mencari informasi tentang mobil merek lain	47	53			
4	mobil Honda sesuai dengan pilihan akan kebutuhan produk kendaraan	56	35	9		
5	Sebagai konsumen saya merasa lebih percaya diri dengan menggunakan mobil Honda karna mengikuti trend masa kini	53	44	3		

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.9 tanggapan responden mengenai saya merasa puas dengan produk mobil honda responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, reponden memberikan jawaban setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 36% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.

Tanggapan responen mengenai sebelum saya melakukan pembelian, saya telah mencari informasi tentang mobil honda responden memberikan jawaban setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 34% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 66 orang atau sebesar 66%.

Tanggapan responden mengenai selain mencari informasi tentang mobil honda, saya juga mencari informasi tentang mobil merek lain responden memberikan setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 47%.

Tanggapan responden mengenai mobil honda sesuai dengan pilihan akan kebutuhan produk kendaraan responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 35% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.

Tanggapan responden mengenai sebagai konsumen saya merasa lebih percaya diri dengan menggunakan mobil honda karna mengikuti trend masa kini responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53%.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan atau kecermatan suatu instrument penelitian artinya dianggap valid apabila berkorelasi signifikan terhadap total atau jika melakukan penilaian langsung jika batas minimal korelasi (r) 0,30, (Imam Ghozali, 2007:41).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validasi

Variabel		Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	X_{1.1}	.675	Valid
	X_{1.2}	.745	Valid
	X_{1.3}	.701	Valid
	X_{1.4}	.657	Valid
	X_{1.5}	.650	Valid
Kesadaran Merek (X₂)	X_{2.1}	.763	Valid
	X_{2.2}	.767	Valid
	X_{2.3}	.811	Valid
	X_{2.4}	.796	Valid
	X_{2.5}	.746	Valid
Harga (X₃)	X_{3.1}	.626	Valid
	X_{3.2}	.646	Valid
	X_{3.3}	.710	Valid
	X_{3.4}	.690	Valid
	X_{3.5}	.684	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y₁	.620	Valid
	Y₂	.705	Valid
	Y₃	.630	Valid
	Y₄	.714	Valid
	Y₅	.663	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2018

Berdasarkan data pada tabel 5.10 menggambarkan bahwa semua item pernyataan atas variabel kualitas produk, kesadaran merek, harga dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0.30 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Suatu instrument dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 24, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $>0,60$, (Imam Ghazali, 2007:41).

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk setiap variabel, dimana data diolah dengan bantuan SPSS 24.

Tabel 4.11
Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	,820	Reliable
Kesadaran Merek (X_2)	,908	Reliable
Harga (X_3)	,784	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	,765	Reliable

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2018

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa angka-angka dari nilai *Cronbach Alpha* (α) pada seluruh variabel dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksud untuk menguji seberapa besar variabel kualitas produk, kesadaran merek, harga dan keputusan

pembelian. Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows Release 24*.

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.417	3.647		1.760	.082
	KUALITAS PRODUK	.442	.091	.404	4.844	.000
	KESADARAN MEREK	.264	.051	.437	5.195	.000
	HARGA	.029	.108	.022	.267	.790

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : *Data Diolah SPSS 24,2018*

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,417 + 0,442 X_1 + 0,264 X_2 + 0,029 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,732 artinya apabila variabel kualitas produk, kesadaran merek dan harga = 0, maka kinerja manajerial sebesar 6,417 satuan.
2. Koefisien $b_1 = 0,442$, artinya setiap perubahan pada variabel kualitas produk sebesar 1 persen maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,442 persen dengan asumsi variabel kesadaran merek dan harga tetap.

3. Koefisien $b_2 = 0,263$, artinya setiap perubahan pada variabel kesadaran merek sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,263 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap.
4. Koefisien $b_3 = 0,029$, artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,029 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan kesadaran merek tetap.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan R^2 menunjukkan indeks kecocokan yang menyatakan proporsi dan variasi total Y (variabel dependen) yang dapat diterangkan oleh X (variabel independen) dan sebagai ukuran hubungan yang linier, yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data.

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.313	1.92336

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK
 Sumber : Data Diolah SPSS 23,2018

Tabel 5.13 memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,334. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kesadaran merek dan harga dapat

menjelaskan 33,4% dari peningkatan keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F atau uji signifikan simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.177	3	59.392	16.055	.000 ^b
	Residual	355.133	96	3.699		
	Total	533.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2018

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 16,055. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,699 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($16,055 > 2,699$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), dan

harga (X_3), berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengukur variabel kualitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), dan harga (X_3), berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.417	3.647		1.760	.082
KUALITAS PRODUK	.442	.091	.404	4.844	.000
KESADARAN MEREK	.264	.051	.437	5.195	.000
HARGA	.029	.108	.022	.267	.790

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah SPSS 23,2018

Untuk uji signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi desain digunakan uji-t (*uji student*). Uji-t (*uji student*) digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap Y. sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df=N-K = 100-4= 96$ dan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,984. Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,844. Berdasarkan kriteria pengujianya $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($4,844 > 1,984$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,000 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 5,195. Berdasarkan kriteria pengujianya $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($5,195 > 1,984$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 0,267. Berdasarkan kriteria pengujianya $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($0,267 < 1,984$) maka H_o diterima dan H_a ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,790 < 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dilihat dari hasil analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = 6,417 + 0,442 X_1 + 0,264 X_2 + 0,029 X_3$ diketahui bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,334. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kesadaran merek dan harga dapat menjelaskan 33,4%

dari peningkatan keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

F_{hitung} sebesar 16,055 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,699 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($16,055 > 2,699$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), dan harga (X_3), berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,844. yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 5,195 berarti secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 0,267 berarti secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Cahya Kurnia Saraswati (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya.” Dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa hipotesis yang mengatakan persepsi harga, kualitas produk, citra merek, daya tarik promosi,

dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz terbukti kebenarannya.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Prisca Andini (2012) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20”. Dari hasil penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai. Faktor promosi harus lebih ditingkatkan karena merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Hyundai i20.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, dengan memberikan manfaat seperti manfaat fungsional dan psikologis (Getrycia dan Djatikusuma, 2013). Kualitas suatu produk akan dipersepsikan oleh konsumen, sehingga nilai persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Sadat, 2009: 168). Respons pelanggan dapat berupa persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar atau perusahaan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas dapat tercipta melalui pengembangan kualitas suatu produk maupun jasa secara berkesinambungan.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Sadat, 2009: 165). Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan

mampu menguraikan elemen-elemen merek. Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Fadli dan Qamariah (2008) menjelaskan bahwakesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007: 147). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Getrycia dan Djatikusuma, 2013). Terdapat konsep yang menyatakan apabila harga suatu produk yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan penjualan total perusahaan akan mencapai tingkat yang memuaskan, sehingga dengan penetapan harga yang tepat mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Basu Swastha, 2007: 148). Definisi lain menyatakan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Stanton, 1984: 306).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pada perusahaan. Konsep pemasaran bukan hanya penjualan atau distribusi, melainkan meliputi kegiatan

sebelum produksi, penjualan, hingga pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2009:5).

Dari definisi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan sasaran utama dari kegiatan pemasaran. Dengan upaya memahami konsumen, maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, mengetahui serta memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan ,analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,334 ini berarti bahwa variable kualitas produk, kesadaran merek dan harga dapat menjelaskan 33,4% dari peningkatan keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.
2. Hasil uji regresi yang diolah dengan menggunakan program SPSS diperoleh suatu persamaan yaitu :

$$Y = 6,417 + 0,442 X_1 + 0,264 X_2 + 0,029 X_3$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa Produk, Kesadaran Merek Dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil pada Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo).

B. Saran

Bertolak dari kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran-saran :

1. Produk, Kesadaran Merek Dan Harga pada Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) agar tetap

dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan dan guna mencapai hasil kerja yang maksimal sesuai dengan tujuan organisasi itu sendiri

2. Diharapkan pada perusahaan agar mampu melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mobil honda.
3. Bagi Peneliti lain yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, dkk, *Marketing*, 2004, Cetakan Kedua, BEPFE – Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Indonesia, Simon and Schuster (Asia), PTE, Ltd.
- Sulistiyawati, 2010, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi VII, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta.
- Humdiana dalam Sundjoto, (2012) Humdiana, (2012). Analisis elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No.1.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), pp: 1-7.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Macdonald Emma K. and Sharp Byron M. (2003). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A replication. *Journal of Business Research* 48, 5-15 (2000).
- Huang et al (2014) Huang, C. C, et. al. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan, *IJOI*
- Djatikusuma, 2013 *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sadat, 2009: 168 *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Garvin (1987) Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008) Tjiptono, F., dan Candra G. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, 2007: 147 Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2009: 166 Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

KUESIONER PENELITIAN

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya, dengan cara melingkari pada pilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia saat ini : (Pilih Salah satu dibawah ini)
 - a. 20- 29 Tahun
 - b. 30-39 Tahun
 - c. 40-49 Tahun
 - d. > 50 Tahun
4. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. Diploma
 - e. S1
 - f. S2/S3
5. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Mahasiswa
 - f. DLL
6. Penghasilan :
 - a. 5- 10 Juta
 - b. 10-20 Juta
 - c. 20 30 Juta
 - d. > 30 Juta

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan anda memilih jawaan yang paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda () pada pilihan jawaban yang paling tersedia.

Keterangan skor jawaban :

Alternatif jawaban	Penjelasan	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak Srtuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

KUALITAS PRODUK

NO	PERYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Honda memiliki kinerja yang baik dan nyaman saat dikendarai					
2	Produk Honda memiliki mesin yang handal dan irit bahan bakar					
3	Produk Honda memiliki daya tahan mesin yang tangguh dan memiliki umur ekonomis yang lama					
4	Produk Honda memiliki desain yang inovatif dan berbagai macam warna					
5	Produk Honda berkualitas tinggi dan ramah lingkungan					

KESADARAN MEREK

NO	PERYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Honda sudah dikenal banyak orang					
2	Produk Honda memiliki merek yang mudah diingat					
3	Produk Honda memberikan pesan positif terhadap konsumen					
4	Produk Honda diproduksi dipabrik yang berteknologi tinggi					
5	Produk Honda memiliki kualitas yang unggul disetiap produknya					

HARGA

NO	PERYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Honda memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat					
2	Produk Honda memiliki harga saing dengan merek motor lainnya					
3	Sepeda motor Honda memiliki harga yang sesuai dengan manfaat					
4	Sepeda motor Honda memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk					
5	Harga jual kembali tergolong tinggi					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan produk mobil Honda					
2	Sebelum saya melakukan pembelian, saya telah mencari informasi tentang mobil Honda					
3	Selain mencari informasi tentang mobil Honda, saya juga mencari informasi tentang mobil merek lain.					
4	mobil Honda sesuai dengan pilihan akan kebutuhan produk kendaraan					
5	Sebagai konsumen saya merasa lebih percaya diri dengan menggunakan mobil Honda karna mengikuti trend masa kini					

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.2100	3.743	.375	.840
X1.2	18.4700	2.474	.745	.742
X1.3	18.7400	2.497	.701	.760
X1.4	18.2500	3.280	.657	.780
X1.5	18.3300	3.072	.650	.774

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.8900	9.089	.763	.891
X2.2	15.3000	10.556	.767	.891
X2.3	15.2600	9.891	.811	.880
X2.4	15.4300	9.722	.796	.882
X2.5	15.5200	9.242	.746	.894

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.6400	2.980	.326	.809
X3.2	18.9400	1.875	.646	.715
X3.3	19.2200	1.567	.710	.701
X3.4	18.7200	2.527	.590	.749
X3.5	18.8400	2.095	.684	.703

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18.0100	3.263	.620	.690
Y2	17.7100	3.844	.705	.687
Y3	17.9000	3.889	.630	.703
Y4	17.9900	2.576	.714	.657
Y5	17.8700	4.680	.163	.827

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.313	1.92336

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPRODUK, KESADARANMEREK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.177	3	59.392	16.055	.000 ^b
	Residual	355.133	96	3.699		
	Total	533.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPRODUK, KESADARANMEREK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.417	3.647		1.760	.082
	KUALITAS PRODUK	.442	.091	.404	4.844	.000
	KESADARAN MEREK	.264	.051	.437	5.195	.000
	HARGA	.029	.108	.022	.267	.790

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Frequencies Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	21	21.0	21.0	21.0
	SS	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	10.0	10.0	10.0
	S	27	27.0	27.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	14	14.0	14.0	14.0
	S	46	46.0	46.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	25.0	25.0	25.0
	SS	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	2.0	2.0	2.0
	S	29	29.0	29.0	31.0
	SS	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	19.0	19.0	19.0
	CS	36	36.0	36.0	55.0
	S	25	25.0	25.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	25	25.0	25.0	25.0
	S	45	45.0	45.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	21	21.0	21.0	24.0
	S	40	40.0	40.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	30	30.0	30.0	34.0
	S	36	36.0	36.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	CS	18	18.0	18.0	32.0
	S	39	39.0	39.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	5	5.0	5.0	5.0
	SS	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	6	6.0	6.0	6.0
	S	23	23.0	23.0	29.0
	SS	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	12	12.0	12.0	12.0
	S	39	39.0	39.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	13	13.0	13.0	13.0
	SS	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	2.0	2.0	2.0
	S	21	21.0	21.0	23.0
	SS	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	14	14.0	14.0	14.0
	S	36	36.0	36.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	34	34.0	34.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	53	53.0	53.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	S	35	35.0	35.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	3	3.0	3.0	3.0
	S	44	44.0	44.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TABULASI VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₁)

NO	VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₁)					JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	3	3	4	4	18
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	5	22
6	5	4	4	5	5	23
7	5	5	4	5	4	23
8	4	5	4	5	5	23
9	5	3	3	4	4	19
10	5	5	4	5	5	24
11	4	3	3	4	4	18
12	5	3	3	4	3	18
13	4	4	3	4	4	19
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	4	5	5	24
18	5	4	4	5	5	23
19	4	4	5	5	5	23
20	5	5	4	5	5	24
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	3	5	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	4	5	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	4	4	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	4	5	5	23
32	5	5	4	5	5	24
33	5	5	5	5	4	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	4	5	5	24
36	5	4	4	5	5	23

37	5	5	4	4	5	23
38	5	5	4	4	5	23
39	5	5	4	5	5	24
40	5	4	5	5	4	23
41	5	4	4	4	4	21
42	5	4	5	4	4	22
43	5	4	4	4	5	22
44	4	4	5	5	4	22
45	4	5	4	5	5	23
46	4	5	5	5	4	23
47	5	5	4	4	5	23
48	5	5	4	5	4	23
49	5	5	4	5	4	23
50	5	5	5	4	5	24
51	5	5	5	5	5	25
52	4	3	3	4	4	18
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	5	5	23
55	4	4	4	5	5	22
56	5	4	4	5	5	23
57	5	5	4	5	4	23
58	4	5	4	5	5	23
59	5	3	3	4	4	19
60	5	5	4	5	5	24
61	4	3	3	4	4	18
62	5	3	3	4	3	18
63	4	4	3	4	4	19
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	4	5	5	24
68	5	4	4	5	5	23
69	4	4	5	5	5	23
70	5	5	4	5	5	24
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	3	5	4	21
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	4	5	5	24
75	5	5	5	5	5	25

76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	4	4	22
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	4	4	22
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	3	3	4	4	18
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	5	5	23
95	4	4	4	5	5	22
96	5	4	4	5	5	23
97	5	5	4	5	4	23
98	4	5	4	5	5	23
99	5	3	3	4	4	19
100	5	5	4	5	5	24

TABULASI VARIABEL KESADARAN MEREK (X₂)

NO	VARIABEL KESADARAN MEREK (X ₂)					JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	4	4	4	4	19
2	3	3	3	3	3	15
3	2	3	4	3	4	16
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	4	22
6	3	4	4	3	3	17
7	4	4	4	4	5	21
8	4	5	5	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25

10	3	4	3	4	4	18
11	2	4	4	3	3	16
12	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	4	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	2	3	3	3	2	13
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	3	3	15
20	3	5	5	5	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	2	2	2	13
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	4	4	2	16
26	3	4	4	3	2	16
27	3	4	3	3	2	15
28	2	3	4	4	3	16
29	4	4	5	4	4	21
30	2	4	4	4	4	18
31	4	5	5	4	4	22
32	4	4	4	3	4	19
33	5	5	5	5	5	25
34	3	3	3	4	3	16
35	3	4	4	3	3	17
36	3	3	3	4	4	17
37	2	3	3	2	3	13
38	2	3	3	3	3	14
39	4	4	5	4	5	22
40	4	4	4	5	4	21
41	3	4	3	3	4	17
42	2	3	4	5	4	18
43	2	4	4	4	5	19
44	2	3	3	4	4	16
45	4	4	4	3	4	19
46	3	5	4	3	5	20
47	3	3	4	4	3	17
48	3	3	4	4	4	18

49	3	4	3	3	4	17
50	2	3	3	3	4	15
51	3	4	4	4	4	19
52	3	3	3	3	3	15
53	2	3	4	3	4	16
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	5	5	4	22
56	3	4	4	3	3	17
57	4	4	4	4	5	21
58	4	5	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	3	4	3	4	4	18
61	2	4	4	3	3	16
62	5	5	5	5	4	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	5	4	4	22
66	5	5	5	5	5	25
67	2	3	3	3	2	13
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	3	3	3	15
70	3	5	5	5	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	2	2	2	13
74	5	5	5	5	5	25
75	3	3	4	4	2	16
76	3	4	4	3	2	16
77	3	4	3	3	2	15
78	2	3	4	4	3	16
79	4	4	5	4	4	21
80	2	4	4	4	4	18
81	4	5	5	4	4	22
82	4	4	4	3	4	19
83	3	4	2	2	2	13
84	5	5	5	5	5	25
85	3	3	4	4	2	16
86	3	4	4	3	2	16
87	3	4	3	3	2	15

88	2	3	4	4	3	16
89	4	4	5	4	4	21
90	2	4	4	4	4	18
91	3	4	4	4	4	19
92	3	3	3	3	3	15
93	2	3	4	3	4	16
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	5	5	4	22
96	3	4	4	3	3	17
97	4	4	4	4	5	21
98	4	5	5	5	5	24
99	5	5	5	5	5	25
100	3	4	3	4	4	18

TABULASI VARIABEL HARGA (X₃)

NO	VARIABEL HARGA (X₃)					JUMLAH
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	4	5	5	23
10	5	5	4	5	4	23
11	4	5	4	5	5	23
12	5	3	3	4	4	19
13	5	5	4	5	5	24
14	4	3	3	4	4	18
15	5	3	3	4	3	18
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	4	4	4	22
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25

22	5	4	4	5	5	23
23	5	5	4	5	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	5	5	24
26	5	4	4	5	5	23
27	4	4	5	5	5	23
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	3	5	4	21
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	5	5	24
33	5	4	5	5	4	23
34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	4	4	5	23
37	5	5	4	5	4	23
38	5	5	4	5	4	23
39	5	5	5	4	5	24
40	5	4	4	5	5	23
41	5	4	4	5	5	23
42	5	4	4	5	5	23
43	5	5	4	5	4	23
44	5	5	4	5	5	24
45	5	3	3	4	4	19
46	5	5	4	5	5	24
47	4	3	3	4	4	18
48	5	3	3	4	3	18
49	4	4	3	4	4	19
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	4	5	5	24
54	5	4	4	5	5	23
55	5	4	5	5	5	24
56	5	5	4	5	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	3	5	4	21
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	5	5	24

61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	4	4	22
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	4	5	5	24
70	5	4	4	5	5	23
71	5	4	5	5	5	24
72	5	5	4	5	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	3	5	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	4	5	5	24
78	5	4	4	5	5	23
79	5	4	5	5	5	24
80	5	5	4	5	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	3	5	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	3	5	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	4	5	5	24
88	5	4	4	5	5	23
89	5	4	5	5	5	24
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	4	4	4	22
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	4	4	5	5	23

100	5	5	4	5	4	23
-----	---	---	---	---	---	----

TABULASI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					JUMLAH
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	4	5	22
7	5	4	4	4	5	22
8	5	5	5	5	5	25
9	4	5	5	5	5	24
10	4	5	4	5	4	22
11	4	4	4	2	4	18
12	3	4	4	2	5	18
13	3	5	4	5	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	5	23
16	5	5	5	5	4	24
17	3	4	4	2	4	17
18	4	5	5	5	4	23
19	3	4	4	4	5	20
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	4	4	5	22
22	5	4	4	4	5	22
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	4	5	21
25	5	5	5	5	4	24
26	5	5	5	4	4	23
27	4	5	5	4	5	23
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	4	24
30	4	4	4	4	5	21
31	4	5	4	5	5	23
32	5	5	4	4	4	22
33	5	5	5	5	4	24

34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	4	5	4	22
36	3	4	4	2	3	16
37	3	4	4	2	4	17
38	3	4	4	2	3	16
39	4	5	5	5	4	23
40	4	5	4	5	5	23
41	5	5	5	5	4	24
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	4	24
45	5	5	5	5	4	24
46	5	5	4	5	5	24
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	5	3	22
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	4	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25
52	3	4	4	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	4	4	4	21
57	5	4	4	4	5	22
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	5	5	5	24
60	4	5	4	5	4	22
61	4	4	4	2	4	18
62	3	4	4	2	5	18
63	3	5	4	5	5	22
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	5	5	23
66	5	5	5	5	4	24
67	3	4	4	2	4	17
68	4	5	5	5	4	23
69	3	4	4	4	5	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	4	4	4	5	22
72	5	4	4	4	5	22

73	5	5	5	5	4	24
74	4	4	4	4	5	21
75	5	5	5	5	4	24
76	5	5	5	4	4	23
77	4	5	5	4	5	23
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	4	24
80	4	4	4	4	5	21
81	4	5	4	5	5	23
82	5	5	4	4	4	22
83	5	5	5	5	4	24
84	4	4	4	4	5	21
85	5	5	5	5	4	24
86	5	5	5	4	4	23
87	4	5	5	4	5	23
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	4	24
90	4	4	4	4	5	21
91	5	5	5	5	5	25
92	3	4	4	4	4	19
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	4	4	5	22
97	5	4	4	4	5	22
98	5	5	5	5	5	25
99	4	5	5	5	5	24
100	4	5	4	5	4	22