No. Dok: 5865
Copy : 1

D
658.401
Han
p

TUGAS AKHIR

"PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI PT NGK BUSI INDONESIA"

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma IV

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Diajukan Oleh:

JAZRIA HANIFA

Nim: 1715072

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta

2019

DATA BUKU PERPUSTAKAAN
23/09/2020
45/1160/FA-SB/20

Dipindai dengan CamScanner

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

"PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI PT NGK BUSI INDONESIA"

DISUSUN OLEH :

NAMA	**: JAZRIA HANIFA**
NIM	**: 1715072**
PROGRAM STUDI	**: ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF**

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk

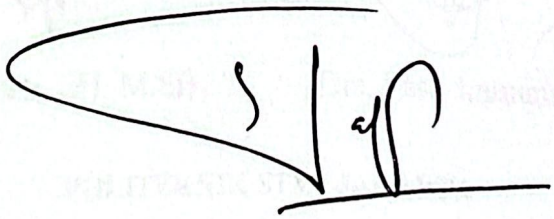
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui

Jakarta, 01 Agustus 2019

Dosen Pembimbing



Sonny Taufan, SH, MH

NIP : 198402262010121002

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI PT NGK BUSI INDONESIA"

DISUSUN OLEH:

NAMA : JAZRIA HANIFA

NIM : 1715072

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Rabu Tanggal 28 Agustus 2019

Jakarta, 28 Agustus 2019

Menyetujui,

Penguji 1,

(Sonny Taufan, SH, MH)

Penguji 3,

(Drs. Ubaldus Upa, MSc)

Penguji 2,

(Bambang Gunadi, SH, M.Si)

Penguji 4,

(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN R.I

JAKARTA

2019

Dipindai dengan CamScanner

BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA INDUSTRI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Jazria Hanifa
NIM : 1715072
Judul Laporan TA : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busi PT NGK Busi Indonesia
Pembimbing : Sonny Taufan, SH, MH

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
8 Mei 2019	Proposal Judul	Menyerahkan dan acc judul TA	
10 Mei 2019	Bab 1	Konsultasi dan bimbingan latar belakang	
17 Mei 2019	Bab 1	Acc Bab 1 dan bimbingan Bab 2	
24 Mei 2019	Bab 2	Acc Bab 2 dan bimbingan Bab 3	
14 Juni 2019	Bab 3	Acc Bab 3 dan bimbingan Bab 4	
20 Juni 2019	Bab 4	Acc Bab 4	
24 Juni 2019	Bab 5	Bimbingan Bab 5	
28 Juni 2019	Bab 5	Revisi Bab 5	
5 Juli 2019	Bab 5	Acc bab 5	
12 Juli 2019	Bab 6	Bimbingan bab 6	
23 Juli 2019	Bab 6	Acc bab 6	
31 Juli 2019	Bab 1-6	Acc seluruh bab	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP : 198607262014021001

Pembimbing

Sonny Taufan, SH, MH
NIP : 1984022620101210002

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta Kementrian Perindustrian RI

Nama : Jazria Hanifa

NIM : 1715072

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI PT NGK BUSI INDONESIA"

Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 01 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan

(Jazria Hanifa)

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk busi NGK di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 102 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 25. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi $Y = (-0,74) + 0,394X_1 + 0,374X_2$ yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (citra merek dan harga), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar (– 0,74). Nilai b_1 yang merupakan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian nilai b_2 yang merupakan harga juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 62% dimana variable citra merek dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu yang Penulis peroleh selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT NGK Busi Indonesia.

Laporan Tugas Akhir yang telah Penulis susun ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV program studi *Administrasi Bisnis Otomotif (ABO)* di *Politeknik STMI Jakarta*. Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun tugas akhir, antara lain:

1. Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T. selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, S.E, M.M, selaku Ketua Prodi *Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan*, pengingat, dan bimbingan serta motivasi pada Penulis dalam proses penulisan laporan ini.
3. Bapak Sonny Taufan, S.H, M.H, selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan laporan ini.
4. Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya yang bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh keluarga besar Syaukani terutama Mama yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk Penulis. Terima kasih atas doa dan segala usahanya untuk memenuhi penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Chandra Budi selaku pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan kepada Penulis sehingga laporan ini dapat diselesaikan.

Dipindai dengan CamScanner

7. Seluruh staf dan karyawan PT NGK Busi Indonesia yang telah membantu memberikan informasi untuk pengumpulan data.
8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk mengisi kuesioner penulis demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan berguna bagi penelitian dimasa yang akan datang.
9. Teman-teman sepermainan; Imas Listyaningsih, Lona Rizka, Viola Russela, Riri Fauziah, Winara Saryati, Dessy Amalia dan juga teman seperbimbingan; Anggraeni, Annisa, Inam Eka, yang telah banyak membantu penulis dalam pengerjaan laporan ini.
10. Teman-teman Lembaga Pers Mahasiswa Industria; Deni, Faqih, Raka, Ary, Lukman, Pridi dan mahasiswa tingkat akhir lainnya yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan laporan ini. Oleh sebab itu, Penulis berharap bahwa kritik dan saran yang membangun sangat membantu perbaikan untuk selanjutnya.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 01 Agustus 2019

Jazria Hanifa

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Batasan Masalah 6
1.6 Sistematika Penulisan 6
BAB II LANDASAN TEORI 8
2.1 Citra Merek 8
2.1.1 Pengertian Citra Merek 8
2.1.2 Tujuan Merek 9
2.1.3 Manfaat Merek 9
2.1.4 Tipe-Tipe Utama Merek 10
2.1.5 Variabel Citra Merek 11
2.1.6 Fungsi Utama Merek 12
2.1.7 Komponen Pendekatan Merek 12
2.2 Harga 14
2.2.1 Pengertian Harga 14
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga 15
2.2.3 Metode Penetapan Harga 16

Dipindai dengan CamScanner

2.2.4 Indikator Harga 17
2.3 Keputusan Pembelian 18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 18
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 18
2.3.3 Tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan 20
2.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 21
2.3.5 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian 22
2.4 Penelitian Terdahulu 24
2.5 Kerangka Berpikir 24
2.6 Hipotesa Penelitian 25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26
3.1 Data Penelitian 26
3.2 Populasi dan Sampel 26
3.1 Populasi 26
3.2 Sampel 27
3.3 Ruang Lingkup Penelitian 28
3.4 Metode Pengumpulan Data 28
3.5 Instrumen Penelitian 29
3.6 Metode Analisis Data 31
3.6.1 Uji Validitas Data 32
3.6.2 Uji Reliabilitas Data 33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 33
3.6.4 Analisis Korelasi dan Regresi 34
3.6.5 Uji Hipotesis 38
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 42
4.1.1 Profil Perusahaan 42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 42
4.1.3 Sejarah Perusahaan 43
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan 45
4.1.5 Kegiatan Perusahaan 51

Dipindai dengan CamScanner

4.2 Gambaran Umum Responden 56
4.2.1 Menurut Jenis Kelamin 56
4.2.2 Menurut Usia 56
4.2.3 Menurut Pekerjaan 58
4.2.4 Menurut Pendapatan 58
4.3 Uji Validitas 59
4.3.1 Uji Validitas Citra Merek (X1) 59
4.3.2 Uji Validitas Harga (X2) 63
4.3.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 66
4.4 Uji Reliabilitas Data 70
4.5 Uji Asumsi Klasik 70
4.5.1 Uji Normalitas 70
4.5.2 Uji Multikolonieritas 71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 72
4.6 Analisis Korelasi dan Regresi 72
4.6.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda 72
4.6.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda 77
4.7 Koefisien Determinasi 81
4.8 Uji Hipotesis 82
4.8.1 Uji T (Parsial) 82
4.8.2 Uji F (Simultan) 85
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN 88
5.1 Uji Validitas Data 88
5.2 Uji Reliabilitas Data 89
5.3 Uji Asumsi Klasik 90
5.1 Uji Normalitas 90
5.2 Uji Multikolinearitas 92
5.3 Uji Heteroskedastisitas 92
5.4 Analisis Korelasi dan Regresi 93
5.4.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda 93
5.4.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda 96

Dipindai dengan CamScanner

5.5 Koefisien Determinasi 98
5.6 Uji Hipotesis 98
5.6.1 Uji T (Parsial) 98
5.6.2 Uji F (Simultan) 99
5.7 Analisis Perbaikan 100
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 106
6.1 Kesimpulan 106
6.2 Saran 106

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Busi PT NGK Busi Indonesia 4
Tabel III.1 Instrumen Penelitian 29
Tabel III.2 Skala *Likert* 32
Tabel III.3 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel 35
Tabel IV.1 Harga Busi NGK *Type* Standar 54
Tabel IV.2 Jam Kerja Pabrik 55
Tabel IV.3 Jam Kerja Kantor 55
Tabel IV.4 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin 57
Tabel IV.5 Jumlah Responden Menurut Usia 57
Tabel IV.6 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan 58
Tabel IV.7 Jumlah Responden Menurut Pendapatan 58
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek 59
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Harga 63
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 66
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas 70
Tabel IV.12 Tabel Penolong 73
Tabel V.1 Hasil Uji Validitas 88
Tabel V.2 Hasil Uji Reliabilitas 89
Tabel V.3 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* 90
Tabel V.4 Hasil Uji Multikolinearitas 92
Tabel V.5 Hasil Analisis Korelasi Sederhana 94
Tabel V.6 Hasil Analisis Korelasi Berganda 95
Tabel V.7 Hasil Analisis Regresi Sederhana X1 96
Tabel V.8 Hasil Analisis Regresi Sederhana X2 96
Tabel V.9 Hasil Analisis Regresi Berganda 97
Tabel V.8 Hasil Koefisien Determinasi 98
Tabel V.9 Hasil Uji t 99
Tabel V.10 Hasil Uji F 100

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan 21
Gambar II.2 Kerangka Berpikir 24
Gambar III.1 Uji Hipotesis 39
Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT NGK Busi Indonesia 45
Gambar IV.2 Uji Normalitas 71
Gambar IV.3 Uji Heteroskedastisitas 72
Gambar IV.4 Diagram Uji t (Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian) 85
Gambar IV.5 Diagram Uji t (Harga terhadap Keputusan Pembelian) 85
Gambar IV.6 Diagram Uji F 87
Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot 91
Gambar V.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 93

Dipindai dengan CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis meningkat semakin ketat meskipun berada dalam kondisi perekonomian yang cenderung tidak stabil. Hal tersebut memberikan dampak terhadap persaingan bisnis yang semakin tinggi dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Setiap usaha dalam persaingan tinggi dituntut untuk selalu berkompetisi dengan perusahaan lain di dalam industri yang sejenis.

Begitu pula dengan industri otomotif. Perkembangan yang pesat dari industri otomotif di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif menjadi semakin ketat pula. Disamping itu perkembangan industri otomotif di Indonesia diikuti juga dengan berkembangnya industri komponen otomotif. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan konsumen yang telah diperoleh maupun menarik konsumen baru untuk menggunakan produk.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tahap ini disebut sebagai tahap *problem recognition*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut

MILIK PERPUSTAKAAN STIH
Membaca adalah Mengambil Dosa

Dipindai dengan CamScanner

sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal (Assauri, 2018: 141)

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Assauri, 2018: 141).

Ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantranya adalah citra merek dan harga. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180). (Simamora, 2002 dalam Zatul, 2005) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang suatu mutu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Disamping citra merek, hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh harga produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (1988:211) harga

Dipindai dengan CamScanner

adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan relatif lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas dan sebagainya relatif tinggi, maka permintaan akan barang kita cenderung meningkat.

Peran citra merek merupakan hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran tersebut dapat mengembangkan PT NGK Busi Indonesia dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan terutama produk busi, dan faktor harga pun menjadi acuan bagi perusahaan untuk membuat produk sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan, harapkan dan inginkan agar pelanggan mau melakukan pembelian ulang. PT NGK Busi Indonesia telah berhasil menjadi pemimpin pasar produk busi dengan meraih *market share* sebesar 40%. Namun dengan pencapaian *market* share tertinggi diantara para pesaingnya tersebut, penjualan produk busi PT NGK Busi Indonesia mengalami penurunan. Pada tahun 2016 penjualan busi NGK mencapai 50 juta *pieces* (pcs) dan kemudian di tahun 2017 penjualannya meningkat menjadi 56 juta *pieces* (pcs), namun pada tahun 2018 penjualannya menurun menjadi 53 juta *pieces* (pcs).

Dipindai dengan CamScanner

Data Penjualan Busi PT NGK Busi Indonesia	
Tahun	**Penjualan**
2014	37.771.244
2015	40.275.086
2016	50.942.313
2017	56.125.276
2018	53.579.957

(Sumber: PT NGK Busi Indonesia)

Tabel I.1
Data Penjualan Busi PT NGK Busi Indonesia

PT NGK Busi Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang *manufacturing* komponen otomotif. Perusahaan ini memproduksi busi dan tutup busi sebagai produk utamanya. NGK *Spark Plug* sendiri telah berdiri sejak tahun 1936 di Jepang dan sampai saat ini sudah memiliki 6 pabrik di Jepang dan 12 pabrik di luar Jepang. Sedangkan PT NGK Busi Indonesia didirikan pada tahun 1977 dan memulai produksi komersilnya pada April 1978. PT NGK Busi Indonesia dipercaya menjadi original equipment (OEM) untuk berbagai pabrikan otomotif baik roda dua maupun roda empat. Hal ini membuktikan bahwa karakter dan standar busi NGK memiliki kelas yang sesuai dengan standar kualitas pabrikan.

Penelitian ini mencoba mengidentifikasikan keputusan pembelian produk busi NGK di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan lokasi ini di tentukan demi membatasi wilayah geografis penelitian agar karakter responden dapat lebih dideskripsikan dengan jelas serta dapat memberikan kontribusi penelitian yang lebih nyata.

Dipindai dengan CamScanner

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan peneliatan dan mengambil judul "*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busi PT NGK Busi Indonesia.*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk busi pada PT NGK Busi Indonesia?
b. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian produk busi pada PT NGK Busi Indonesia?
c. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk busi pada PT NGK Busi Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya:

a. Mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk busi pada PT NGK Busi Indonesia?
b. Mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian produk busi pada PT NGK Busi Indonesia?
c. Mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk busi pada PT NGK Busi Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.

Dipindai dengan CamScanner

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi mahasiswa/I Politeknik STMI dan masyarakat yang tertarik pada kasus yang sama.

3. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan juga sebagai bahan pertimbangan pimpinan perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar penjualan perusahaan dapat meningkat demi kelangsungan hidup perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis membatasi masalah pada citra merek, harga, dan keputusan pembelian produk busi PT NGK Busi Indonesia.
2. Pengumpulan data primer penelitian dibatasi hanya untuk konsumen produk busi PT NGK Busi Indonesia.
3. Kriteria untuk dijadikan sebagai responden data penelitian adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk busi PT NGK Busi Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dipindai dengan CamScanner

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada, lalu kerangka berpikir untuk penelitian, serta dugaan sementara penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada, meliputi lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, spesifikasi variabel, kerangka konseptual, serta teknik analisis data.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisis data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dipindai dengan CamScanner

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2002: 338), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Webster (dalam Sutisna, 2001:331), mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.

Menurut American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferesiasikan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller dalam Sumiati, 2016: 4)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Setiadi (2005:180) mendefinisikan citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Dobni & Zinkhan (dalam Ferrinadewi, 2008: 166) mengatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Ilmu

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.1.1 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.2 Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak

Dipindai dengan CamScanner

paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller dalam Tjiptono (2011: 44) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

2.1.3 Tipe-Tipe Utama Merek

Menurut Tjiptono (2011: 45) pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut diantaranya:

1. Attribute Brands

Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk,

Dipindai dengan CamScanner

sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

   Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidu yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

   Experiance brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.5 Indikator Citra Merek

Biels dalam jurnal Xian and Gou Lie (2011:2), citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung diantaranya:

1. Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*)

   Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

   Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Dipindai dengan CamScanner

3. Citra Produk (*Product Image*)

   Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.6 Fungsi Utama Merek

Menurut Kotler & Pfoertsch dalam Sumiati (2016: 8) mengemukakan ada tiga fungsi utama merek, diantaranya:

1. Meningkatkan Efisiensi Informasi

   Produk yang memiliki merek yang terkenal (*branded*) lebih mudah bagi konsumennya meraih dan memproses informasi mengenai produk tersebut.

2. Mengurangi Resiko

   Memilih sebuah merek yang terkenal, mengurangi resiko bagi pelanggan untuk membuat kesalahan dalam pengambilan keputusan. Merek menciptakan kepercayaan terhadap harapan kinerja suatu produk, menyediakan keberlangsungan dalam memprediksi manfaat produk.

3. Nilai Tambah/ Menciptakan Gambaran Manfaat

   Bagi konsumen, nilai tambah atau gambaran manfaat bagi seseorang untuk mengekspresikan nilai diri seseorang. Melalui sebuah merek perusahaan tidak hanya mempresentasikan karyawannya kepada dunia tetapi juga keseluruhan perusahaan.

2.1.7 Komponen Pendekatan Merek

Helding et al. dalam Sumiati (2016: 43) mengemukakan ada tujuh komponen pendekatan merek. Pemahaman yang komprehensif ini dapat membantu organisasi ataupun seseorang untuk menciptakan strategi merek yang sesuai. Ketujuh komponen tersebut diantaranya:

Dipindai dengan CamScanner

1. Pendekatan Ekonomi (*The Economic Approach*)

   Economic approach atau pendekatan ekonomi, mengasumsikan bahwa merek dapat dikendalikan dan dikelola oleh suatu organisasi atau perusahaan. Jika pihak manajemen dalam suatu perusahaan dapat memanfaatkan bauran pemasaran yang tepat, maka merek yang telah dibuat akan berhasil dan kuat.

2. Pendekatan Identitas (*The Identitiy Approach*)

   Pendekatan identitas lebih mengarah ke fokus penciptaan identitas, visual, dan prilaku. Dalam pendekatan ini diasumsikan bahwa konsumen menciptakan identitas karakteristik berdasarkan pengalaman perusahaan dan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

3. Pendekatan Berbasis Konsumen (*The Consumer-Based Approach*)

   Pendekatan berbasis konsumen menganalisis merek sebagai sesuatu yang berada dalam pikiran konsumen. Konsumen dengan demikian telah menjadi titik utama atau daya tarik dalam pendekatan ini.

4. Pendekatan Kepribadian (*The Personality Approach*)

   Dalam pendekatan kepribadian, kepribadian manusia dan konstruksi identitas konsumen serta ekspresi adalah titik penting dari penciptaan ekuitas merek. Hal tersebut adalah manfaat simbolis merek yang diungkapkan melalui kepibadian merek tertentu yang dianggap pendorong utama kekuatan merek.

5. Pendekatan Relasional (*The Relational Approach*)

   Hubungan adalah bagian mendasar dari cara kita menjalani hidup kita. Pendekatan relasional bersandar pada asumsi mengenai pertukaran merek- konsumen sebagai proses '*dyadic*' dan siklus yang menyerupai hubungan manusia.

6. Pendekatan Komunitas (*The Community Approach*)

   Metode ini mencerminkan asumsi baru dalam konteks manajemen merek, karena tradisi penelitian etnografi didasarkan pada persepsi sosial budaya daripada individualistis manusia (atau dalam

Dipindai dengan CamScanner

manajemen merek, konsumen). Pendekatan ini pada dasarnya mengakui sifat sosial dari merek dan keterlibatan suatu kelompok konsumen dalam proses penciptaan nilai merek dan makna merek.

7. Pendekatan Budaya (*The Cultural Approach*)

   Pendekatan merek ini memperkenalkan perspektif merek sebagai budaya dimana merek bertindak sebagai artefak budaya, memperluas cakupan analisis dari yang hanya konsumen sebagai individu ke tingkat yang lebih luas tentang peran merek dalam budaya konsumen. Pendekatan ini berfokus pada apa yang dilakukan merek untuk budaya dan apa yang dapat dilakukan budaya untuk merek.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Rymond Corey dalam Sedjati (2015: 89) harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembelian potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya.

Basu Swastha dalam Sedjati (2015: 89) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Menurut Buchari Alma (2015: 89) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Kotler dan Armstrong (2010: 314) menyatakan "*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*". Artinya bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai

Dipindai dengan CamScanner

alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetensi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukkan.

2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 242) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

   Keadaan Perekonomian sangat memppengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resisi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

   Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

   Sifat permintaan pasar tidak hanya memperngaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4. Persaingan

   Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula.

5. Biaya

   Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian.

Dipindai dengan CamScanner

6. Tujuan Manajer

   Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan Pemerintah

   Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2012: 83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

   Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *mark-up* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *mark-up* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

   Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

   Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

Dipindai dengan CamScanner

4. Penetapan Harga Nilai

   Metode yang menciptakan harga murah kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan Harga *Going-Rate*

   Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing menggunakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingan harga pesaing utama.

6. Penetapan Harga Jenis Lelang

   Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Dipindai dengan CamScanner

c. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Wardana (2018: 67) keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses, dan *output* (Schiffman dan Kanuk dalam Suryani, 2008: 15).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak dari perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen sangat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah

Dipindai dengan CamScanner

dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wardana (2018: 69), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
   a. Budaya, yaitu merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.
   b. Sub Budaya, yaitu banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
   c. Kelas Sosial, yaitu menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor Sosial
   a. Kelompok Acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   b. Keluarga, yaitu merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas.
   c. Peran dan Status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang dimana masing-masing peran menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi
   a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, yaitu konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
   b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, yaitu produsen berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
   c. Gaya Hidup, orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Dipindai dengan CamScanner

d. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian adalah karakteristik psikologi seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologi
   a. Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu.
   b. Pembelajaran, melalui proses perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
   c. Keyakinan dan Sikap Pribadi, yang berdasar pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.

2.3.3 Tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Istilah model konsumen menunjukan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya. Menurut Wardana (2018: 71) cara pandang tersebut terbagi menjadi empat pandangan, yaitu:

1. *Economic Man*, dalam persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai *economic man,* yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
2. *Passive Man,* sebagai konsumen dari keterangan nomor satu di atas *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive Man,* model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.
4. *Emotional Man,* pada saat melakukan pembelian secara *emotional* cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

Dipindai dengan CamScanner

2.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen didefinisikan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179) terdapat lima tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, diantaranya:

Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler & Armstrong (2008: 179)

1. Tahap Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

   Adalah sebagai pengenalan masalah, tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana dalam tahap ini konsumen memiliki kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

   Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Konsumen akan secara aktif melakukan pencarian informasi, membaca bahan baku produk, menghubungi teman, mencari info lewat internet, mengunjungi agen untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen antara lain:

   - Sumber pribadi (keluarga, teman)
   - Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
   - Sumber publik (media elektronik, media cetak)
   - Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut

Dipindai dengan CamScanner

kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)

   Merupakan suatu konsep dasar yang dapat membantu untuk dapat memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan benar-benar akan didapatkan dari suatu produk. Ketiga, konsumen akan melihat beberapa atribut yang menempel pada suatu produk yang dapat diterima untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Tahap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

   Merupakan keputusan pembelian dalam melakukan aksi pembelian, seorang konsumen mungkin akan mempertimbangkan lima bagian keputusan; merek, tempat membeli, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

   Setelah melakukan pembelian, seorang konsumen mungkin akan mengalami banyak pengalaman yang bertentangan dengan catatan atas fitur produk atau mereka mendengar hal-hal positif mengenai merek lain, dan akan menyebarkan informasi tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

2.3.5 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Ada beberapa tipe perilaku keputusan membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Kotler dalam Wardana (2018: 72) membedakan empat perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan beberapa merek sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

1. Tingkah Laku Pembeli yang Komplek (*Complex Buying Behavior*)

   Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit (*complex*) saat mereka akan terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya sebuah perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Tingkah Laku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

   Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Tingkah Laku Membeli yang Merupakan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

   Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

4. Tingkah Laku Membeli yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

   Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

Dipindai dengan CamScanner

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

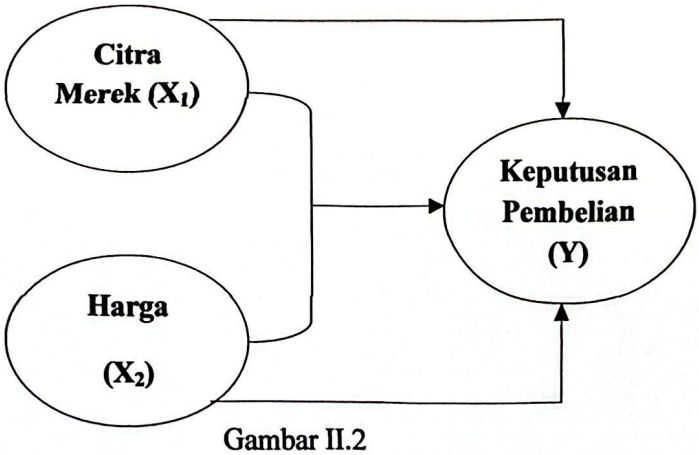
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Kerangka Pemikiran Teoritis	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Aldi Adirama (2012)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Purwati Heri Setiawan Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Yudhi Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Kualitas Produk (X1), Merek (X2), Desain (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5 Kerangka Berpikir

Untuk menggambarkan hubungan serta pengaruh antara variabel citra merek dan harga, serta merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, maka kerangka pemikiran antar ketiga variabel dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Dipindai dengan CamScanner



Gambar II.2

Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesa Penelitian

1. Ho : (Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian)

   Ha : (Terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian)
2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Harga dan Keputusan Pembelian)

   Ha : (Terdapat pengaruh secara parsial antara Harga dan Keputusan Pembelian)
3. Ho : (Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian)

   Ha : (Terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Dipindai dengan CamScanner

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

Menurut Siregar (2016: 128) data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk suatu menarik kesimpulan. Menurut Andra (2018: 75) berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi:

1. Data Primer

   Data yang diperoleh dari responden melalui pengukuran langsung, kuesioner, kelompok panel, atau data hasil wawancara dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah lagi.

2. Data Sekunder

   Data yang didapat dari catatan, buku, laporan pemerintah, buku-buku, dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

3.2 Populasi dan Sampel

3.1 Populasi

Sujarweni (2015: 80) mengemukakan populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Populasi dalam

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

penelitian ini adalah orang yang merupakan pelanggan produk busi merek NGK di wilayah DKI Jakarta.

3.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2015: 81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono dalam Sujarweni (2015: 85) mengemukakan bahwa dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu, *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yang artinya setiap anggota tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, dan teknik yang digunakan adalah teknik sampling kuota yang menentukkan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota (jatah) yang diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden dari konsumen akhir pengguna produk busi NGK di DKI Jakarta, dan jumlah responden sudah ditentukan yaitu 102 responden.

Untuk menentukan besarnya sampel apabila populasi tidak diketahui, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon, 2015:255 sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Za/2\sigma}{e}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1{,}96)(0{,}25)}{0{,}05}\right)^2 = 96{,}04$$

Dipindai dengan CamScanner

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian produk busi NGK. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk busi NGK. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah pelanggan dari produk busi NGK khususnya pelanggan yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah tentang dua variabel yang terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Menurut Sujarweni (2015: 75) jenis-jenis variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah citra merek dan harga, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam Siregar (2016: 130), metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

1. Wawancara

   Merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

2. Kuesioner

   Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini penulis

Dipindai dengan CamScanner

menggunakan metode kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan pelanggan produk busi NGK di wilayah DKI Jakarta.

3. Observasi

   Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Sujarweni (2015: 97), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya. Dalam penelitian ini digunakan sebuah instrumen penelitian berupa pernyataan-pertanyaan sebagai berikut:

Tabel III.1

Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir-Butir Pernyataan
(X1) Citra Merek	Citra Pembuat (Corporate Image)	1. PT NGK Busi Indonesia merupakan produsen busi terbaik di Indonesia	1
		2. PT NGK Busi Indonesia merupakan produsen busi terbesar di Indonesia	1
		3. PT NGK Busi Indonesia memiliki sertifikasi ISO 9001:2015	1
	Citra Produk (Product Image)	4. Merek NGK Busi mudah diingat	1
		5. Desain kemasan (bentuk, warna, logo) menarik	1

Dipindai dengan CamScanner

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir-Butir Pernyataan
		6. Kualitas produk busi NGK sesuai dengan Standar Nasional Indonesia	1
	Citra Pemakai (User Image)	7. Saudara bangga menggunakan produk busi NGK	1
		8. Saudara percaya akan kemampuan produk busi NGK	1
		9. Saudara merasa aman menggunakan produk busi NGK	1
(X2) Harga	Keterjangkauan Harga	10. Harga yang ditetapkan PT NGK Busi Indonesia terjangkau oleh semua kalangan	1
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	11. Harga dengan kualitas produk busi NGK sudah sesuai	1
	Daya Saing	12. Harga produk busi NGK mampu bersaing dengan harga produk busi sejenis	1
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	13. Harga produk busi NGK sesuai dengan manfaat yang dirasakan	1
(Y) Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	14. Saudara memilih produk busi NGK karena sesuai dengan kebutuhan	1
	Pencarian Informasi	15. Sebelum melakukan pembelian, Saudara telah mendapatkan informasi mengenai produk busi NGK	1
	Evaluasi Alternatif	16. Saudara sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk busi NGK	1
	Keputusan Pembelian	17. Saudara merasa puas setelah membeli produk busi NGK	1
	Perilaku Pasca Pembelian	18. Saudara akan merekomendasikan produk busi NGK kepada kerabat	1

Dipindai dengan CamScanner

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Neolaka (2014: 28) tujuan dari metode ini adalah untuk meneliti kemungkinan hubungan sebab akibat dengan berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

Penelitian ini bersifat *ex post facto*. Menurut Sujarweni (2015: 49) penelitian *ex post facto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengungkap peristiwa yang sudah terjadi, dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Peneliti mengambil satu akibat sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap produk busi NGK, dan menguji data itu dengan menelusuri kembali ke masa lampau untuk mencari sebab-sebab, saling hubungan, dan maknanya dalam hal ini yang merupakan variabel independennya yaitu citra merek dan harga.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah menggunakan skala Likert. Menurut Neolaka (2014: 117) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator atau subindikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun butir-butir instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Berikut adalah tabel pilihan jawaban skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

Dipindai dengan CamScanner

Tabel III.2

Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

(Sumber: *Neolaka, 2014*)

3.6.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 158). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor item x

Y = skor item y

$(\Sigma X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor total X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total Y

Dipindai dengan CamScanner

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 158). Menurut Andra (2018: 98) reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Secara garis besar ada dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal.

Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 158)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan P-Plot dalam uji normalitas. Suatu data dikatakan distribusi normal jika garis data mengikuti garis diagonal (Sujarweni, 2015: 120).

2. Uji Multikolinearitas

   Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari

Dipindai dengan CamScanner

kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu cara untuk menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerence* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerence harus diantara 0,0-1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10 (Sujarweni, 2015: 158).

3. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2015: 159).

3.6.4 Analisis Korelasi dan Regresi

1. Korelasi Sederhana dan Berganda

   Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Pada dasarnya korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu. Kuat lemahnya hubungan diukur dengan di antara jarak 0 sampai dengan 1. Sedangkan yang dimaksud dengan koefisien korelasi adalah suatu pengukuran statistik kovariasi atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antara +1 sampai dengan -1. Namun jika korelasi sama dengan 0 (nol), maka tidak terdapat

Dipindai dengan CamScanner

hubungan antara kedua variabel itu (Neolaka, 2014:128). Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan antara kedua variabel:

Tabel III.3

Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: (*Neolaka, 2014*)

Analisis korelasi terdiri dari 2 (dua) maca, yaitu korelasi Product Moment (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi *Product Moment* (*Pearson*)

Korelasi *Product Moment* (*Pearson*) digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi *Product Moment* (*Pearson*):

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel X dan Y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus cara menghitung persamaan regresi):

Dipindai dengan CamScanner

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{(n\Sigma {x_i}^2 - (\Sigma x_i)^2)(n\Sigma {y_i}^2 - (\Sigma y_i)^2)}}$$

b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y). Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{x_1y} = korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

r_{x_2y} = korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

2. Regresi Sederhana dan Berganda

Regresi ialah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Regresi linier adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel (Neolaka, 2014:128). Tujuannya untuk memperkirakan nilai suatu variabel dependen dengan variabel independen lain. Regresi linier terdiri dari dua macam, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier ganda.

a. Regresi Linier Sederhana

Dipindai dengan CamScanner

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017: 261). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat)

a = koefisien konstanta

b = *slope*/kemiringan

X = variabel independen (bebas)

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n\Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{n\Sigma x_i{}^2 - (\Sigma x_i)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma y_i}{n} - b\frac{\Sigma x_i}{n}$$

b. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017: 275). Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = koefisien konstanta

b_1-b_2= koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas).

X_1 = variabel bebas (Citra Merek)

X_2 = variabel bebas (Harga)

3. Koefisien Determinasi

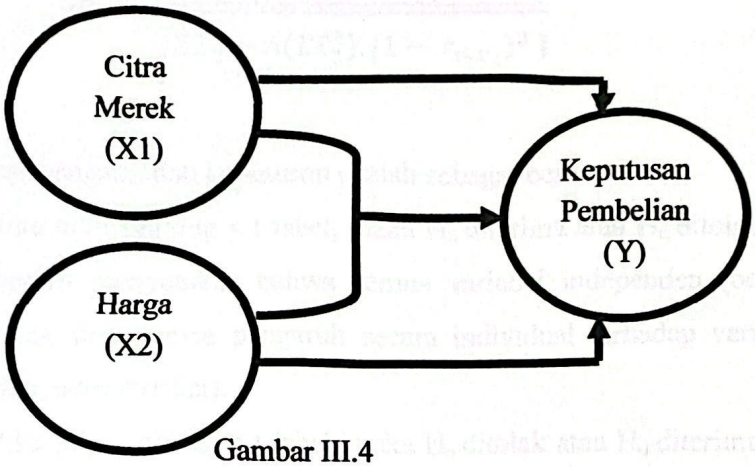
Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2. Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen (Neolaka, 2014: 130). Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \, X \, 100\%$$

3.6.5 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah citra merek (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk busi NGK di wilayah DKI Jakarta. Hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner



Gambar III.4

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

   Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat), rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i = nilai konstanta

Sb_i = *standar error*

Untuk menghitung *Standar Error* (Sb_i) dapat menggunakan rumus:

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{x}_1^2).\{1 - r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{x}_2^2).\{1 - r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H_o diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).
b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H_o ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (terikat). F tabel lebih kecil dari F hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen, rumus dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$Uji\ F_{hitung} = \frac{R^2\ (n - m - 1)}{m.(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = korelasi berganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_o diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).
b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka H_o ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT NGK Busi Indonesia
Tahun Berdiri	: 1977
Nama Presiden Direktur	: Hisato Kato
Produk Utama	: Busi dan Tutup Busi
Jenis Usaha	: Manufacturing Busi dan Tutup Busi (*Plug Cap*)
Luas Area	: 27.000m2 / 8750m2
Jumlah Karyawan	: 550 orang
Alamat Usaha	: Jalan Raya Jakarta – Bogor Km 26,6 Ciracas, Jakarta Timur, Indonesia - 13740. Telp: (021) 8710974 / Fax: (021) 8710965
Sertifikat	: 1. ISO 9001 : 2015 2. ISO 14001 : 2015 3. IATF 16949 : 2016
Keterangan Izin Usaha	: BKPM No. 27/Perindustrian/1978 Menteri Perindustrian No. 171/M/SK/V/1977

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

- Menjadi produsen komponen otomotif terkemuka di dunia dengan kualitas terbaik dan selalu menjadi pilihan pertama yang dipakai oleh pelanggan.

Dipindai dengan CamScanner

- Meningkatkan kualitas perusahaan dan mengembangkan bisnis (produksi dan penjualan) untuk meningkatkan keuntungan.
- Menjadi pabrik nomor 1 di Group NGK pada area kualitas, biaya produksi, ketepatan pengiriman, keselamatan kerja, pengembangan sumber daya manusia, produktifitas dan lingkungan.

Misi Perusahaan

- Memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap komponen otomotif yang secara sosial menguntungkan dan aman dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi yang paling sesuai dengan pengalaman yang telah kami miliki selama ini.

4.1.3 Sejarah Perusahaan

NGK Spark Plug Co, Ltd didirikan pada tahun 1936 dan berbasis di Nagoya, Jepang. NGK merupakan singkatan dari Nippon (Jepang) Gaishi (isolator) Kaisha (perusahaan). NGK memproduksi dan menjual busi dan produk terkait untuk mesin kombusi dalam. Kemudian pada tanggal 6 Juli 1977 didirikanlah PT NGK Busi Indonesia yang berlokasi di Jalan Raya Jakarta – Bogor Km 26,6 Ciracas, Jakarta Timur. PT NGK Busi Indonesia merupakan perusahaan *joint venture* yang keberadaannya diatur dengan UU No. 1/1967 tentang penanaman Modal Asing. Perusahaan ini mulai beroperasi pada tahun 1978.

Pada tahun 1980 NGK mulai mengembangkan produk dengan teknologi platinum *superior performance* untuk meningkatkan *performance*, penggunaan bahan bakar lebih baik, rendah emisi, dan lebih responsif. Kemudian pada tahun 1985 NGK mengeluarkan produk dengan laser platinum yaitu teknologi ujung elektroda dengan cara laser *welded* platinum untuk meningkatkan *durability*, *fuel* efisiensi, emisi rendah, dan kuat terhadap korosi sebagai standar OEM teknologi tinggi. Pada tahun 1996 NGK mengeluarkan produk busi iridium untuk memastikan konsistensi percikan api yang stabil dengan titik leleh tinggi untuk meningkatkan teknologi dan

Dipindai dengan CamScanner

efisiensi *fuel*. Pada tahun 2000 NGK mengeluarkan produk laser iridium yaitu teknologi ujung elektroda dengan cara laser *welded* iridium untuk meningkatkan *durability fuel* efisiensi, emisi rendah dan kuat terhadap korosi sebagai standar OEM teknologi tinggi.

Pada awal tahun operasionalnya mampu memproduksi sebanyak 17 *type* busi, sehingga sampai saat ini telah mampu memproduksi sebanyak lebih dari 90 *type* busi. Sepanjang tahun 2017 PT NGK Busi Indonesia telah mampu menjual busi sebanyak 5 juta buah dan menguasai pasar busi nasional sebesar 65%. Sementara untuk produk keperluan OEM, PT NGK Busi Indonesia menguasai sebesar 66% pasar nasional dan 47% secara global. Beberapa produk APM yang menggunakan NGK sebagai busi OEM diantaranya Honda New CBR250RR, Yamaha New R15, dan Suzuki GSX 150.

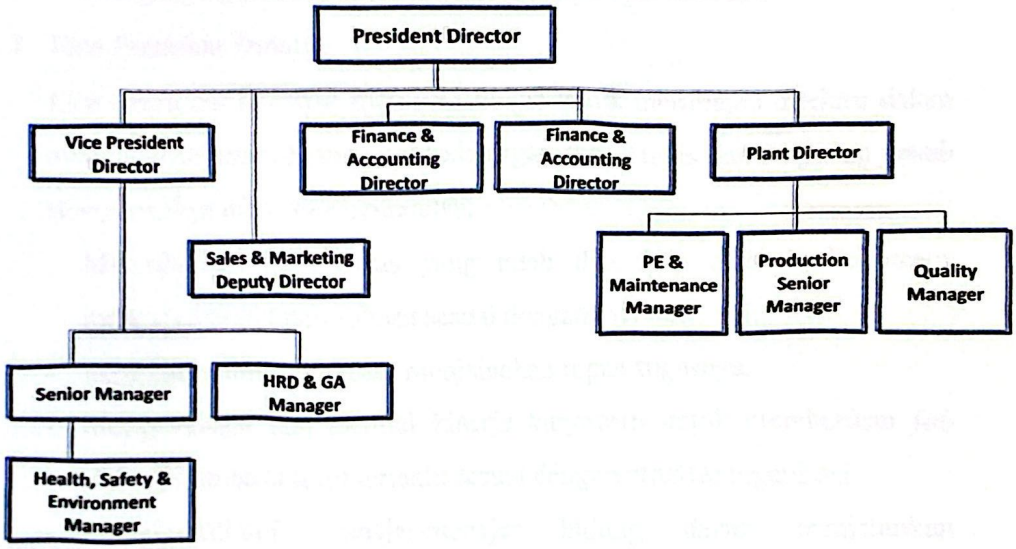
PT NGK Busi Indonesia memproduksi berbagai jenis busi dan tutup busi (*Plug Cap*) yang digunakan untuk berbagai macam kendaraan antara lain mobil (kendaraan roda empat), sepeda motor dan *scooter* (kendaraan roda dua), motor tempel, dan mesin-mesin serbaguna (generator, gergaji). Selain memproduksi busi dan tutup busi (*Plug Cap*), juga menyediakan produk sensor *oxygen* yang berfungsi mendeteksi emisi dalam gas buang kendaraan bermotor roda empat (mobil) maupun kendaraan bermotor roda dua (motor).

Kemudian perusahaan ini juga menyediakan produk *knock* sensor yang berfungsi mendeteksi getaran frekuensi tinggi yang disebabkan oleh *knocking* atau pembakaran *premature* dari bahan bakar di dalam silinder mesin dan akibat dari *knocking* yang bisa menyebabkan mesin kehilangan tenaga atau merusak mesin itu sendiri. Selain memenuhi kebutuhan dalam negeri, perusahaan ini juga mengeskpor sebagian hasil produknya ke beberapa negara antara lain Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Perusahaan pun turut mendukung tim-tim motorsport dunia seperti F1, MotoGP, World Rally Championship, serta WSBK. Hal ini dilakukan untuk menangkap peluang bisnis suku cadang karena Indonesia merupakan salah satu pasar otomotif terbesar di Asia.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar IV.1

Struktur Organisasi Perusahaan PT NGK Busi Indonesia

Berikut ini adalah job description yang ada pada struktur organisasi di PT NGK Busi Indonesia secara umum yaitu sebagai berikut:

1. *President Director*

   President Director merupakan fungsi jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan, yang secara garis besar bertanggungjawab mengatur perusahaan secara keseluruhan. Tugas dan tanggung jawab *president director* diantaranya:

   - Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi di perusahaan.
   - Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
   - Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
   - Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
   - Menetapkan strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

Dipindai dengan CamScanner

- Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
- Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

2. *Vice President Director*

   Vice President Director memiliki fungsi untuk membantu direktur dalam menjalankan amanah tertinggi roda organisasi. Tugas dan tanggung jawab *vice president director* diantaranya:

   - Menjabarkan tugas-tugas yang telah diberikan oleh direksi untuk mencapai target perusahaan sesuai dengan visi dan misi.
   - Membantu direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya.
   - Mengevaluasi dan menilai kinerja karyawan untuk memberikan *job description* pada level tertentu sesuai dengan struktur organisasi.
   - Mengkoordinasi manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya.
   - Memberikan masukan bersifat konstruktif kepada direktur dan pengurus.

3. *Finance & Accounting Director*

   Finance & Accounting Director merupakan sebuah posisi jabatan penting sebagai ujung tombak dalam kaitan dengan finance. Tugas dan tanggung jawab *finance & Accounting* Director antara lain:

   - Mengelola fungsi akuntasi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
   - Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
   - Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengontrol arus kas perusahaan (*cash flow*), terutama pengelolaan piutang dan hutang sehingga memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan.

Dipindai dengan CamScanner

- Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan dan mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem dan prosedur keuangan serta akuntansi, juga mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses berjalan dengan tertib, teratur, dan mengurangi resiko keuangan.
- Mengkoordinasikan dan melakukan perencanaan dan analisa keuangan untuk dapat memberikan masukan dari sisi keuangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis, baik untuk kebutuhan investasi, ekspansi, operasional, maupun kondisi keuangan lainnya.
- Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.

4. *Plant Director*

Plant Director merupakan orang yang bertanggung jawab penuh terhadap gerak majunya suatu perusahaan karena ia harus merencanakan semua kegiatan yang akan dilaksanakan dalam sebuah perusahaan. Tugas dan tanggung jawab *plant director* antara lain:

- Merencanakan implementasi strategi dan operasional pabrik secara tepat sesuai strategi bisnis perusahaan.
- Mengontrol *business plant* yang telah dibuat terhadap kondisi *real* yang ada di lapangan.
- Mengadakan pertemuan secara berkala guna melakukan peninjauan ulang terhadap semua kegiatan yang telah dan sedang berjalan.
- Memeriksa pencapaian program serta memberi masukan-masukan terhadap persoalan yang dihadapi serta memberikan ide-ide perbaikan.
- Mengatasi dan mengarahkan pemecahan masalah strategis pabrik untuk meminimalisir kesalahan serta efisiensi.

Dipindai dengan CamScanner

- Memeriksa pelaksanaan kegiatan di lapangan dan menilai secara langsung pelaksanaan kegiatan di lapangan.

5. *Sales & Marketing Deputy Director*

Tugas dan tanggung jawab *sales & marketing deputy director* antara lain:

- Mengasumsikan tanggung jawab keseluruhan untuk mengembangkan rencana pemasaran tahunan bagi organisasi seperti perencanaan pasar strategis, program riset pasar, kegiatan kekuatan lapangan, dan pengendalian anggaran pemasaran.
- Memastikan bahwa sistem berada di jalur yang sesuai dimana semua staff penjualan dan pemasaran atau beberapa perwakilan taat dengan ketentuan serta cara kerja sistem ataupun strategi pemasarannya.
- Bertanggung jawab untuk penilaian kinerja pemasaran dan manajer penjualan.
- Memberikan laporan kegiatan komite pemasaran dan kelompok strategi kepada manajemen senior.
- Memperoleh pangsa pasar dengan mengembangkan rencana pemasaran dan program untuk setiap produk juga mengarahkan dukungan promosi.
- Menjaga hubungan dengan pelanggan dengan menyelenggarakan dan mengembangkan program hubungan pelanggan yang spesifik.
- Memberikan perkiraan pasar jangka pendek dan jangka panjang serta laporan dengan mengarahkan koleksi riset pasar, analisis, dan interpretasi data pasar.

6. *Senior Manager*

Tugas dan tanggung jawab *senior manager* diantaranya:

- Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.

Dipindai dengan CamScanner

- Membuat prosedur dan standar perusahaan.
- Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan.

7. HRD & GA *Manager*

HRD & GA *Manager* adalah divisi yang terkait langsung dengan sumber daya manusia. Tugas dan tanggung jawab HRD & GA *Manager* diantaranya:

- Menyusun strategi dan kebijakan pengelolaan SDM di perusahaan berdasarkan strategi jangka panjang dan jangka pendek yang telah ditetapkan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku agar diperoleh SDM dengan kinerja, kapabilitas, dan kompetensi yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.
- Mengkoordinasikan dan mengontrol penyusunan dan pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan, termasuk identifikasi kebutuhan pelatihan dan evaluasi pelatihan, untuk memastikan tercapainya target tingkat kemampuan dan kompetensi setiap karyawan.
- Mengkoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan fungsi SDM di seluruh perusahaan untuk memastikan semuanya sesuai dengan strategi, kebijakan, sistem, dan rencana kerja yang telah disusun.
- Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara, hingga seleksi.
- Melakukan seleksi, promosi, *transfering*, dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

8. *Quality Manager*

Tugas dan tanggung jawab *quality manager* diantaranya:

Dipindai dengan CamScanner

- Memastikan bahwa Sistem Manajemen Mutu sesuai dengan persyaratan pelanggan, internal perusahaan, ISO 9001, dan peraturan pemerintah/hukum.
- Memastikan evaluasi, pelaporan, dan sistem kualitas vendor.
- Memeriksa pengawasan bahan yang masuk agar sesuai dengan persyaratan.
- Memantau, mengukur, dan meninjau proses internal terutama yang mempengaruhi kualitas produk perusahaan.
- Melaporkan kepada manajemen puncak tentang hasil audit kualitas dan tindakan korektif yang dilakukan.
- Melakukan pertemuan untuk tinjauan manajemen secara berkala.

9. *Health, Safety & Environment Manager*

Health, Safety & Environment Manager (HSE) merupakan bagian yang bertanggung jawab atas kesehatan dan keselamatan para tenaga kerja di perusahaan. Tugas dan tanggung jawab HSE antara lain:

- Mendokumentasikan peraturan perundang-undangan bidang K3 yang berlaku untuk perusahaan supaya dapat diakses dan dilaksanakan oleh setiap fungsi yang ada di perusahaan.
- Memantau pelaksanaan prosedur kerja atau instruksi kerja mengenai bidang K3 dan memberdayakan HSE *inspector* agar dapat menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya untuk memastikan terciptanya *safe operation* di seluruh perusahaan.
- Membuat dan menyampaikan materi pelatihan bidang K3 untuk pengembangan kompetensi karyawan di perusahaan.
- Mengarahkan HSE *inspector* untuk meningkatkan kinerja dan kedisiplinan, mengevaluasi kinerjanya sebagai bahan pertimbangan atasan dalam pengembangan bawahan.
- Mengawasi atau terlibat langsung dalam memeriksa peralatan tanggap darurat, dan melakukan pengujian peralatan tersebut sehingga selalu siap digunakan setiap saat.

Dipindai dengan CamScanner

- Membuat laporan kinerja K3 perusahaan sebagai masukan bagi atasan dalam pengembangan program HSE perusahaan dan pelaporan kepada manajemen dan atau pihak terkait lainnya.
- Menyusun jadwal kerja HSE *inspector* untuk memastikan tersedianya *man power* sesuai kebutuhan di HSE.
- Mengidentifikasi potensi bahaya atau kecelakaan kerja, penyakit akibat kerja dan membuat proposal penilaian resiko dan pengendaliannya untuk diterapkan di perusahaan.
- Melakukan pemeriksaan dan penilaian *housekeeping*.
- Melakukan *safety induction, tool box, meeting, safety talk* kepada seluruh karyawan.

4.1.5 Kegiatan Perusahaan

PT NGK Busi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur busi dan tutup busi. Dalam menjalankan perusahaan, PT NGK Busi memiliki empat cakupan aspek yaitu produksi, pemasaran, SDM, dan keuangan.

1. Aspek Produksi

   Departemen Produksi bekerjasama dengan departemen lain terkait menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini merupakan alur kegiatan produksi yang dilaksanakan oleh PT NGK Busi Indonesia, diantaranya:

   - Proses *Cold Forming*

     Proses *cold forming* adalah proses merubah bahan baku (*steel coil*) yang telah terpotong menjadi *forged* di mesin *cold forming*.

   - Proses *Chucking*

     Proses *chucking* adalah proses menyempurnakan bentuk *forged* yang dihasilkan dari proses sebelumnya agar sesuai standar yang telah ditentukan dengan melakukan pembubutan bahan tersebut dalam *chucking machine* (CM).

Dipindai dengan CamScanner

- Proses *Welding* dan *Threading*

  Proses selanjutnya berupa proses *welding* dan *threading* yaitu suatu proses untuk menempatkan elektroda luar dengan ukuran panjang sesuai standar kemudian membuat ulir pada *chuckered* dengan menggunakan mesin *weld/thread.*

- Proses *Plating*

  Pada proses ini menghasilkan produk setengah jadi dalam proses pembuatan busi dengan nama *metal shell*. Dalam proses ini dilakukan proses *plating* yaitu menambahkan *input* bahan-bahan kimia untuk memberikan warna yang telah ditentukan yakni warna krom dan sekaligus untuk melindungi *metal shell* supaya tidak berkarat.

- Proses *Insulator ASS*

  Proses ini adalah memasang elektroda dengan berbagai jenis seperti tembaga, platina, dan lainnya pada mesin *assembly insulator ass*.

- Proses Perakitan *Small Parts*

  Perakitan kebutuhan bahan lainnya seperti *gasket*, *wire packing*, *sheet packing*, dan terminal *nut* secara paralel dengan mesin *insulator ass* yang akan digunakan pada proses selanjutnya.

- Proses *Assembling Line*

  Pada tahap ini dilakukan proses perakitan semua bahan (*T. Ring Powder, wire packing, insulator, sheet packing, dan metal shell*) menjadi busi.

- Proses *Bending*

  Setelah dilakukan proses perakitan pada *assembling line*, kemudian dilakukan penambahan *gasket* dengan menggunakan *bending machine.*

- Proses *Assembling Auto*

  Pada proses ini dilakukan pemeriksaan terhadap hasil proses perakitan busi tersebut dan melakukan pemisahan apabila terdapat hasil yang tidak sempurna yang dilakukan dengan menggunakan mesin *assembling auto.*

Dipindai dengan CamScanner

- *Final Inspection* dan *Packaging*

  Proses ini yaitu melakukan pemeriksaan terhadap hasil proses perakitan busi dan melakukan pemisahan apabila terdapat hasil yang tidak sempurna secara manual.

- *Warehouse*

  Produk yang telah dikemas berdasarkan pesanan kemudian disimpan ke dalam gudang *warehouse*.

2. Aspek Pemasaran

   PT NGK Busi Indonesia memiliki strategi yaitu 4P atau yang biasa dikenal dengan sebutan *marketing mix*. Strategi tersebut terbagi dalam 4 bagian yaitu *product, place, promotion,* dan *price* seperti berikut ini:

   a. *Product*

      Menurut Kotler & Amstrong (2001:346) produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan." PT NGK Busi Indonesia memproduksi berbagai *type* produk busi dan tutup busi mulai dari kualitas yang standar sampai dengan kualitas yang bagus.

   b. *Place*

      PT NGK Busi Indonesia mempunyai dua tipe saluran distribusi dalam menyalurkan produknya ke konsumen, yaitu:

      - Distribusi Langsung

        Direct System (distribusi langsung) adalah sistem distribusi langsung ke customer *manufacturing*. Dalam hal ini PT NGK Busi Indonesia sebagai pemasok utama busi serta tutup busi resmi untuk berbagai model kendaraan baik motor maupun mobil dari produsen otomotif di Indonesia seperti Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda, Yamaha, dan lain-lain.

Dipindai dengan CamScanner

- Distribusi Tak Langsung

  Selain melakukan distribusi langsung, PT NGK Busi Indonesia juga menawarkan produk dengan kualitas terbaik untuk aftermarket yaitu menangani penjualan ke berbagai dealer, bengkel atau *workshop* serta distributor yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

c. Promotion

Dalam memasarkan produknya PT NGK Busi Indonesia menggunakan bauran promosi penjualan dan publisitas seperti penjelasan berikut ini:

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

  Dalam rangka meningkatkan penjualan produk, PT NGK Busi Indonesia menawarkan promosi penjualan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh PT NGK Busi Indonesia adalah dengan cara *flush out* yaitu memberikan bonus berupa *merchandise* di setiap pembelian produk dengan ketentuan tertentu, atau pun dengan cara memberikan potongan harga pada pembelian produk.

- Publisitas (*Publicity*)

  Untuk lebih mengenalkan lagi dengan masyarakat PT NGK Busi Indonesia melakukan publisitas sebagai salah satu upaya promosinya, hal ini bertujuan agar masyarakat luas dapat mengetahu merek mereka.

d. Price

Dari berbagai macam *type* busi yang dihasilkan oleh PT NGK Busi, berikut ini merupakan harga busi *type* standar, diantaranya:

Tabel IV.1

Harga Busi NGK *type* standar

Tipe Busi	Harga
NGK JP CPR6EA9	Rp9.000
NGK JP C7HSA	Rp11.500
NGK C6HSA	Rp12.000
NGK CPR8EA9	Rp11.500
NGK CPR9EA9	Rp13.000

Dipindai dengan CamScanner

Tipe Busi	Harga
NGK C7HSA	Rp11.000
NGK CR8E	Rp15.000
NGK CR7E	Rp13.500
NGK D8EA	Rp13.000
NGK DP8EA9	Rp15.000

(Sumber: PT NGK Busi Indonesia)

3. Aspek SDM

Dalam menjalankan kegiatan perusahaannya, PT NGK Busi Indonesia memiliki kurang lebih 550 orang karyawan yang tersebar di bagian *office* dan juga di bagian pabrik. Setiap paginya seluruh karyawan yang bekerja disini akan di *briefing* terlebih dahulu sebelum melakukan pekerjaan. Berikut ini merupakan jam kerja karyawan pabrik dan juga kantor PT NGK Busi Indonesia.

Tabel IV.2

Jam Kerja Karyawan Pabrik

Shift	Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Keluar
Shift I	06.00 WIB	10.00 – 11.00 WIB	14.00 WIB
Shift II	14.00 WIB	18.00 – 19.00 WIB	22.00 WIB
Shift III	22.00 WIB	02.00 – 03.00 WIB	06.00 WIB

(Sumber: PT NGK Busi Indonesia)

Tabel IV.3

Jam Kerja Karyawan Kantor

Shift	Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Keluar
Non Shift	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	17.00 WIB

(Sumber: PT NGK Busi Indonesia)

Dipindai dengan CamScanner

4. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan pengelolaan sistem dana keuangan perusahaan masuk atau keluar. Adapun rincian keuangan PT NGK Busi Indonesia sama dengan perusaahan lainnya yaitu mengenai harga pokok produksi, harga pokok penjualan, laporan arus kas, neraca, laporan laba/rugi, dan lainnya. Menurut Sutrisno (2012: 9) laporan keuangan adalah hasil akhir dari proses akuntansi yang meliputi dua laporan utama yakni neraca dan laboran laba/rugi. Laporan keuangan disusun dengan maksud untuk menyediakan informasi keuangan suatu perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini adalah berjumlah 116 responden. Namun, dalam proses rekap terdapat 11 responden yang tidak menggunakan ataupun membeli produk busi NGK dan 3 responden lainnya tidak mengisi nomor induk kependudukan dengan tepat. Pada akhirnya jumlah responden yang digunakan adalah berjumlah 102 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pengguna dan pelanggan dari produk busi NGK yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada pengguna produk busi NGK yang berdomisili di DKI Jakarta. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Dipindai dengan CamScanner

4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel IV.4

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	59	58%
Perempuan	43	42%
Jumlah	**102**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna produk busi NGK yang terbanyak adalah responden laki-laki sebanyak 59 responden atau 58% dari total jumlah responden, sedangkan responden perempuan ada 43 responden atau 42% dari total jumlah responden.

4.2.2 Menurut Usia

Tabel IV.2

Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤ 18 tahun	5	5%
19 - 25 tahun	87	85%
26 - 32 tahun	6	6%
≥ 33 tahun	4	4%
Jumlah	**102**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna produk busi NGK yang terbanyak adalah responden yang berusia 19 - 25 tahun sebanyak 87 responden atau 85% dari total jumlah responden,

Dipindai dengan CamScanner

sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan usia ≥ 33 tahun dengan jumlah 4 responden atau 4% dari total jumlah responden.

4.2.3 Menurut Pekerjaan

Tabel IV.6

Jumlah Responden Menurut Perkerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	1	1%
Karyawan Swasta	20	19,6%
Wiraswasta	7	6,9%
Pelajar/Mahasiswa	74	72,5%
Jumlah	**102**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna produk busi NGK yang terbanyak adalah responden dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 74 responden atau 72,5% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah 1 responden atau 1% dari total jumlah responden.

4.2.4 Menurut Pendapatan

Tabel IV.7

Jumlah Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
≤ Rp. 1.000.000	63	61,8%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	9	8,8%

Dipindai dengan CamScanner

Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000	16	15,7%
> Rp. 4.000.000	14	13,7%
Jumlah	**102**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna produk busi NGK yang terbanyak adalah responden dengan pendapatan ≤ Rp. 1.000.000 sebanyak 63 responden atau 61,8% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pendapatan Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000 dengan jumlah 9 responden atau 8,8% dari total jumlah responden.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.3.1 Uji Validitas Citra Merek (X1)

Tabel IV.8

Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	3	32	96	9	1024
2	4	36	144	16	1296
3	3	34	102	9	1156
4	4	40	160	16	1600
5	5	44	220	25	1936
6	4	42	168	16	1764
7	5	44	220	25	1936
8	4	34	136	16	1156

Dipindai dengan CamScanner

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
9	3	31	93	9	961
10	4	40	160	16	1600
11	3	31	93	9	961
12	4	43	172	16	1849
13	5	37	185	25	1369
14	4	32	128	16	1024
15	5	45	225	25	2025
16	4	37	148	16	1369
17	4	40	160	16	1600
18	4	39	156	16	1521
19	5	45	225	25	2025
20	3	33	99	9	1089
21	4	40	160	16	1600
22	4	34	136	16	1156
23	3	34	102	9	1156
24	4	35	140	16	1225
25	4	35	140	16	1225
26	2	30	60	4	900
27	4	38	152	16	1444
28	4	36	144	16	1296
29	3	31	93	9	961
30	4	34	136	16	1156
31	5	36	180	25	1296
32	4	34	136	16	1156
33	3	32	96	9	1024
34	3	35	105	9	1225
35	4	32	128	16	1024
36	3	31	93	9	961
37	4	36	144	16	1296
38	5	45	225	25	2025
39	4	28	112	16	784
40	5	38	190	25	1444
41	4	37	148	16	1369
42	4	36	144	16	1296
43	4	35	140	16	1225
44	4	29	116	16	841
45	3	32	96	9	1024
46	4	36	144	16	1296

Dipindai dengan CamScanner

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
47	4	36	144	16	1296
48	4	43	172	16	1849
49	4	38	152	16	1444
50	3	32	96	9	1024
51	4	34	136	16	1156
52	4	33	132	16	1089
53	4	33	132	16	1089
54	3	32	96	9	1024
55	3	35	105	9	1225
56	4	36	144	16	1296
57	4	33	132	16	1089
58	4	35	140	16	1225
59	3	31	93	9	961
60	4	35	140	16	1225
61	3	33	99	9	1089
62	3	32	96	9	1024
63	5	45	225	25	2025
64	4	36	144	16	1296
65	4	36	144	16	1296
66	3	33	99	9	1089
67	3	33	99	9	1089
68	4	33	132	16	1089
69	3	32	96	9	1024
70	4	37	148	16	1369
71	4	31	124	16	961
72	4	36	144	16	1296
73	3	30	90	9	900
74	4	34	136	16	1156
75	4	32	128	16	1024
76	4	36	144	16	1296
77	3	31	93	9	961
78	4	31	124	16	961
79	3	32	96	9	1024
80	3	31	93	9	961
81	3	34	102	9	1156
82	3	31	93	9	961
83	4	32	128	16	1024
84	3	31	93	9	961

Dipindai dengan CamScanner

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
85	4	33	132	16	1089
86	4	32	128	16	1024
87	3	31	93	9	961
88	4	32	128	16	1024
89	4	35	140	16	1225
90	3	30	90	9	900
91	4	33	132	16	1089
92	5	42	210	25	1764
93	4	38	152	16	1444
94	4	34	136	16	1156
95	4	32	128	16	1024
96	3	31	93	9	961
97	4	34	136	16	1156
98	4	37	148	16	1369
99	4	31	124	16	961
100	4	34	136	16	1156
101	4	41	164	16	1681
102	5	45	225	25	2025
∑	**387**	**3571**	**13729**	**1509**	**126699**

- Menghitung nilai r_{hitung}:

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Citra Merek)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{102(13729) - (387.3571)}{\sqrt{(102.1509 - (387)^2)(102.126699 - (3571)^2)}}$$

$$r = \frac{1400358 - 1381977}{\sqrt{(153918 - 149769)(12923298 - 12752041)}}$$

$$r = \frac{18381}{26656{,}06}$$

$$r = 0{,}690$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel citra merek (X1) dinyatakan

Dipindai dengan CamScanner

valid, karena rhitung > rtabel yaitu 0,690 > 0,1638. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel citra merek (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Validitas Harga (X2)

Tabel IV.9

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	3	15	45	9	225
2	4	16	64	16	256
3	3	15	45	9	225
4	5	20	100	25	400
5	5	20	100	25	400
6	5	20	100	25	400
7	5	20	100	25	400
8	4	16	64	16	256
9	3	14	42	9	196
10	4	17	68	16	289
11	3	14	42	9	196
12	4	16	64	16	256
13	3	14	42	9	196
14	5	18	90	25	324
15	4	18	72	16	324
16	5	17	85	25	289
17	4	17	68	16	289
18	5	20	100	25	400
19	5	20	100	25	400
20	3	13	39	9	169
21	4	18	72	16	324
22	4	17	68	16	289
23	3	15	45	9	225
24	4	16	64	16	256
25	4	17	68	16	289
26	4	14	56	16	196

Dipindai dengan CamScanner

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
27	5	18	90	25	324
28	4	16	64	16	256
29	4	17	68	16	289
30	4	16	64	16	256
31	4	15	60	16	225
32	4	15	60	16	225
33	5	18	90	25	324
34	4	16	64	16	256
35	4	15	60	16	225
36	3	14	42	9	196
37	4	17	68	16	289
38	5	20	100	25	400
39	3	13	39	9	169
40	4	16	64	16	256
41	5	19	95	25	361
42	4	16	64	16	256
43	3	15	45	9	225
44	3	13	39	9	169
45	3	15	45	9	225
46	4	16	64	16	256
47	4	16	64	16	256
48	4	18	72	16	324
49	4	16	64	16	256
50	5	16	80	25	256
51	4	14	56	16	196
52	4	14	56	16	196
53	4	16	64	16	256
54	4	14	56	16	196
55	4	14	56	16	196
56	3	14	42	9	196
57	4	15	60	16	225
58	4	17	68	16	289
59	4	14	56	16	196
60	3	16	48	9	256
61	4	14	56	16	196
62	4	15	60	16	225
63	5	20	100	25	400
64	3	14	42	9	196

Dipindai dengan CamScanner

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
65	3	14	42	9	196
66	4	15	60	16	225
67	4	14	56	16	196
68	3	13	39	9	169
69	4	15	60	16	225
70	4	14	56	16	196
71	3	13	39	9	169
72	4	15	60	16	225
73	3	14	42	9	196
74	4	16	64	16	256
75	4	14	56	16	196
76	4	15	60	16	225
77	4	16	64	16	256
78	4	17	68	16	289
79	3	15	45	9	225
80	4	16	64	16	256
81	3	15	45	9	225
82	4	16	64	16	256
83	4	14	56	16	196
84	4	16	64	16	256
85	4	14	56	16	196
86	3	14	42	9	196
87	4	15	60	16	225
88	4	15	60	16	225
89	3	15	45	9	225
90	3	14	42	9	196
91	4	16	64	16	256
92	5	18	90	25	324
93	3	15	45	9	225
94	4	14	56	16	196
95	4	15	60	16	225
96	3	14	42	9	196
97	5	15	75	25	225
98	4	15	60	16	225
99	3	13	39	9	169
100	3	14	42	9	196
101	5	19	95	25	361
102	5	20	100	25	400

Dipindai dengan CamScanner

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
∑	398	1606	6365	1598	25656

- Menghitung nilai r_{hitung}:

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Harga)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{102(6365) - (398.1606)}{\sqrt{(102.1598 - (398)^2)(102.25656 - (1606)^2)}}$$

$$r = \frac{649230 - 639188}{\sqrt{(162996 - 158404)(2616912 - 2579236)}}$$

$$r = \frac{10042}{13153{,}26}$$

$$\boldsymbol{r = 0{,}763}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel harga (X2) dinyatakan valid, karena rhitung > rtabel yaitu 0,763 > 0,1638. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel harga (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.10

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	20	80	16	400
2	4	22	88	16	484
3	5	24	120	25	576
4	5	25	125	25	625
5	4	22	88	16	484
6	5	25	125	25	625

Dipindai dengan CamScanner

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
7	4	23	92	16	529
8	5	19	95	25	361
9	4	17	68	16	289
10	4	23	92	16	529
11	4	18	72	16	324
12	4	22	88	16	484
13	2	13	26	4	169
14	4	16	64	16	256
15	5	23	115	25	529
16	4	19	76	16	361
17	5	18	90	25	324
18	5	19	95	25	361
19	5	25	125	25	625
20	3	16	48	9	256
21	5	25	125	25	625
22	4	22	88	16	484
23	4	20	80	16	400
24	4	18	72	16	324
25	5	21	105	25	441
26	2	16	32	4	256
27	4	20	80	16	400
28	4	20	80	16	400
29	4	17	68	16	289
30	3	18	54	9	324
31	4	18	72	16	324
32	4	17	68	16	289
33	3	17	51	9	289
34	3	17	51	9	289
35	3	16	48	9	256
36	4	17	68	16	289
37	5	22	110	25	484
38	5	25	125	25	625
39	4	14	56	16	196
40	4	18	72	16	324
41	4	23	92	16	529
42	4	19	76	16	361
43	4	18	72	16	324
44	3	14	42	9	196

Dipindai dengan CamScanner

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
45	4	18	72	16	324
46	4	20	80	16	400
47	4	20	80	16	400
48	5	23	115	25	529
49	4	23	92	16	529
50	5	20	100	25	400
51	4	19	76	16	361
52	3	17	51	9	289
53	4	17	68	16	289
54	4	18	72	16	324
55	4	20	80	16	400
56	4	20	80	16	400
57	3	17	51	9	289
58	4	18	72	16	324
59	3	18	54	9	324
60	3	17	51	9	289
61	3	18	54	9	324
62	4	18	72	16	324
63	5	25	125	25	625
64	4	18	72	16	324
65	3	19	57	9	361
66	4	19	76	16	361
67	3	18	54	9	324
68	3	16	48	9	256
69	4	20	80	16	400
70	4	18	72	16	324
71	3	17	51	9	289
72	4	19	76	16	361
73	3	17	51	9	289
74	3	17	51	9	289
75	3	16	48	9	256
76	4	18	72	16	324
77	3	16	48	9	256
78	3	15	45	9	225
79	3	17	51	9	289
80	3	16	48	9	256
81	3	17	51	9	289
82	4	17	68	16	289

Dipindai dengan CamScanner

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
83	4	19	76	16	361
84	3	17	51	9	289
85	4	17	68	16	289
86	3	16	48	9	256
87	3	18	54	9	324
88	4	19	76	16	361
89	4	18	72	16	324
90	3	16	48	9	256
91	4	19	76	16	361
92	5	24	120	25	576
93	5	20	100	25	400
94	5	21	105	25	441
95	3	16	48	9	256
96	4	19	76	16	361
97	3	17	51	9	289
98	3	17	51	9	289
99	4	16	64	16	256
100	4	17	68	16	289
101	4	24	96	16	576
102	4	23	92	16	529
∑	392	1930	7563	1560	37298

- Menghitung nilai r_{hitung}:

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Keputusan Pembelian)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{102(7563) - (392.1930)}{\sqrt{(102.1560 - (392)^2)(102.37298 - (1930)^2)}}$$

$$r = \frac{771426 - 756560}{\sqrt{(159120 - 153664)(3804396 - 3724900)}}$$

$$r = \frac{14866}{20826,19}$$

$$r = 0,714$$

Dipindai dengan CamScanner

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena rhitung > rtabel yaitu 0,714 > 0,1638. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Suatu kusioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel IV.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Citra Merek	0,856	Reliabel
Harga	0,713	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,829	Reliabel

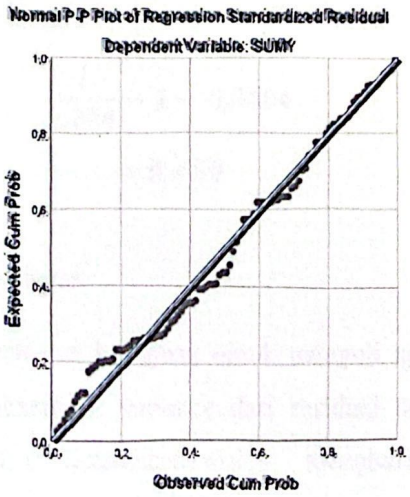
(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-Plot dengan bantuan SPSS.

Dipindai dengan CamScanner



(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Gambar IV.2

Uji Normalitas

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- *Uji Multikolonieritas* X1 dengan X2

$$VIF = \frac{1}{(1 - Rj^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0{,}7419)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0{,}5504)}$$

$$VIF = 2{,}224$$

Dipindai dengan CamScanner

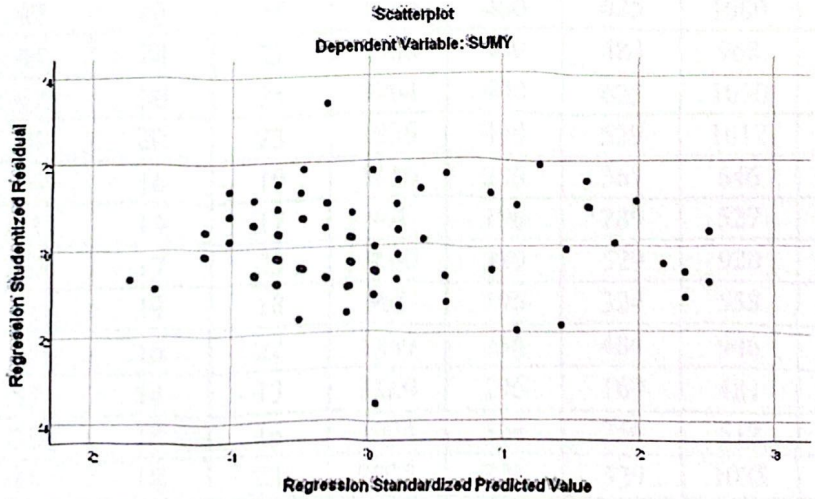
$$Tolerance = \frac{1}{VIF} = 1 - Rj^2$$

$$\frac{1}{2{,}224} = 1 - 0{,}5504$$

$$= \mathbf{0{,}450}$$

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada tampak pada gambar dibawah ini:



(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Gambar IV.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.6 Analisis Korelasi dan Regresi

4.6.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan

Dipindai dengan CamScanner

variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Tabel IV.12

Tabel Penolong

No	X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	32	15	20	1024	225	400	640	300	480
2	36	16	22	1296	256	484	792	352	576
3	34	15	24	1156	225	576	816	360	510
4	40	20	25	1600	400	625	1000	500	800
5	44	20	22	1936	400	484	968	440	880
6	42	20	25	1764	400	625	1050	500	840
7	44	20	23	1936	400	529	1012	460	880
8	34	16	19	1156	256	361	646	304	544
9	31	14	17	961	196	289	527	238	434
10	40	17	23	1600	289	529	920	391	680
11	31	14	18	961	196	324	558	252	434
12	43	16	22	1849	256	484	946	352	688
13	37	14	13	1369	196	169	481	182	518
14	32	18	16	1024	324	256	512	288	576
15	45	18	23	2025	324	529	1035	414	810
16	37	17	19	1369	289	361	703	323	629
17	40	17	18	1600	289	324	720	306	680
18	39	20	19	1521	400	361	741	380	780
19	45	20	25	2025	400	625	1125	500	900
20	33	13	16	1089	169	256	528	208	429
21	40	18	25	1600	324	625	1000	450	720
22	34	17	22	1156	289	484	748	374	578
23	34	15	20	1156	225	400	680	300	510
24	35	16	18	1225	256	324	630	288	560
25	35	17	21	1225	289	441	735	357	595
26	30	14	16	900	196	256	480	224	420
27	38	18	20	1444	324	400	760	360	684
28	36	16	20	1296	256	400	720	320	576

Dipindai dengan CamScanner

No	X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1.Y	X2.Y	X1.X2
29	31	17	17	961	289	289	527	289	527
30	34	16	18	1156	256	324	612	288	544
31	36	15	18	1296	225	324	648	270	540
32	34	15	17	1156	225	289	578	255	510
33	32	18	17	1024	324	289	544	306	576
34	35	16	17	1225	256	289	595	272	560
35	32	15	16	1024	225	256	512	240	480
36	31	14	17	961	196	289	527	238	434
37	36	17	22	1296	289	484	792	374	612
38	45	20	25	2025	400	625	1125	500	900
39	28	13	14	784	169	196	392	182	364
40	38	16	18	1444	256	324	684	288	608
41	37	19	23	1369	361	529	851	437	703
42	36	16	19	1296	256	361	684	304	576
43	35	15	18	1225	225	324	630	270	525
44	29	13	14	841	169	196	406	182	377
45	32	15	18	1024	225	324	576	270	480
46	36	16	20	1296	256	400	720	320	576
47	36	16	20	1296	256	400	720	320	576
48	43	18	23	1849	324	529	989	414	774
49	38	16	23	1444	256	529	874	368	608
50	32	16	20	1024	256	400	640	320	512
51	34	14	19	1156	196	361	646	266	476
52	33	14	17	1089	196	289	561	238	462
53	33	16	17	1089	256	289	561	272	528
54	32	14	18	1024	196	324	576	252	448
55	35	14	20	1225	196	400	700	280	490
56	36	14	20	1296	196	400	720	280	504
57	33	15	17	1089	225	289	561	255	495
58	35	17	18	1225	289	324	630	306	595
59	31	14	18	961	196	324	558	252	434
60	35	16	17	1225	256	289	595	272	560
61	33	14	18	1089	196	324	594	252	462
62	32	15	18	1024	225	324	576	270	480
63	45	20	25	2025	400	625	1125	500	900
64	36	14	18	1296	196	324	648	252	504
65	36	14	19	1296	196	361	684	266	504
66	33	15	19	1089	225	361	627	285	495

Dipindai dengan CamScanner

No	X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1.Y	X2.Y	X1.X2
67	33	14	18	1089	196	324	594	252	462
68	33	13	16	1089	169	256	528	208	429
69	32	15	20	1024	225	400	640	300	480
70	37	14	18	1369	196	324	666	252	518
71	31	13	17	961	169	289	527	221	403
72	36	15	19	1296	225	361	684	285	540
73	30	14	17	900	196	289	510	238	420
74	34	16	17	1156	256	289	578	272	544
75	32	14	16	1024	196	256	512	224	448
76	36	15	18	1296	225	324	648	270	540
77	31	16	16	961	256	256	496	256	496
78	31	17	15	961	289	225	465	255	527
79	32	15	17	1024	225	289	544	255	480
80	31	16	16	961	256	256	496	256	496
81	34	15	17	1156	225	289	578	255	510
82	31	16	17	961	256	289	527	272	496
83	32	14	19	1024	196	361	608	266	448
84	31	16	17	961	256	289	527	272	496
85	33	14	17	1089	196	289	561	238	462
86	32	14	16	1024	196	256	512	224	448
87	31	15	18	961	225	324	558	270	465
88	32	15	19	1024	225	361	608	285	480
89	35	15	18	1225	225	324	630	270	525
90	30	14	16	900	196	256	480	224	420
91	33	16	19	1089	256	361	627	304	528
92	42	18	24	1764	324	576	1008	432	756
93	38	15	20	1444	225	400	760	300	570
94	34	14	21	1156	196	441	714	294	476
95	32	15	16	1024	225	256	512	240	480
96	31	14	19	961	196	361	589	266	434
97	34	15	17	1156	225	289	578	255	510
98	37	15	17	1369	225	289	629	255	555
99	31	13	16	961	169	256	496	208	403
100	34	14	17	1156	196	289	578	238	476
101	41	19	24	1681	361	576	984	456	779
102	45	20	23	2025	400	529	1035	460	900
Jumlah	**3571**	**1606**	**1930**	**126699**	**25656**	**37298**	**68448**	**30756**	**56810**

Dipindai dengan CamScanner

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$r_{x1.y} = \frac{n\Sigma x_1 y - (\Sigma x_1)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma {x_1}^2 - (\Sigma x_1)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{102.68448 - (3571)(1930)}{\sqrt{(102.126699 - (3571)^2)(102.37298 - (1930)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{6981696 - 6892030}{\sqrt{(171257).(79496)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{89666}{116680{,}103}$$

$$\boldsymbol{r_{x1.y} = 0{,}768 \text{ (hubungannya kuat, positif)}}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x2.y} = \frac{n\Sigma x_2 y - (\Sigma x_2)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma {x_2}^2 - (\Sigma x_2)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{102.30756 - (1606)(1930)}{\sqrt{(102.25656 - (1606)^2)(102.37298 - (1930)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{3137112 - 3099580}{\sqrt{(37676).(79496)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{37532}{54727{,}427274}$$

$$\boldsymbol{r_{x2.y} = 0{,}686 \text{ (hubungannya kuat, positif)}}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan X2

$$r_{X1.X2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{(n\,(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\}\{(n\,(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2)\}}}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$r_{X1.X2} = \frac{102.56810 - (3571)(1606)}{\sqrt{(102.126699 - (3571)^2)(102.25656 - (1606)^2)}}$$

$$r_{X1.X2} = \frac{5794620 - 5735026}{\sqrt{(171257).(37676)}}$$

$$r_{X1.X2} = \frac{59594}{80326{,}077534}$$

$$\boldsymbol{r_{X1.X2} = 0{,}742 \text{ (hubungannya kuat, positif)}}$$

- Perhitungan Korelasi Berganda

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{0{,}589824 + 0{,}470596 - 2(0{,}768)(0{,}686)(0{,}742)}{1 - 0{,}550564}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{1{,}06042 - 0{,}781842432}{0{,}449436}}$$

$$\boldsymbol{(R_{x_1x_2y}) = 0{,}788 \text{ (hubungannya kuat, positif)}}$$

4.6.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek dan nilai harga terhadap keputusan pembelian produk busi NGK di wilayah DKI Jakarta. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

1) $\Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$

$$\Sigma x_1^2 = 126699 - \frac{(3571)^2}{102}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$\Sigma x_1^2 = 126699 - 125020$$

$$\boldsymbol{\Sigma x_1^2 = 1679}$$

2) $\Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$

$$\Sigma x_2^2 = 25656 - \frac{(1606)^2}{102}$$

$$\Sigma x_2^2 = 25656 - 25286{,}6$$

$$\boldsymbol{\Sigma x_2^2 = 369{,}4}$$

3) $\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$

$$\Sigma y^2 = 37298 - \frac{(1930)^2}{102}$$

$$\Sigma y^2 = 37298 - 36518{,}6$$

$$\boldsymbol{\Sigma y^2 = 779{,}4}$$

4) $\Sigma x_1 y = \Sigma X_1 y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$

$$\Sigma x_1 y = 68448 - \frac{(3571)(1930)}{102}$$

$$\Sigma x_1 y = 68448 - 67568{,}9$$

$$\boldsymbol{\Sigma x_1 y = 879{,}1}$$

5) $\Sigma x_2 y = \Sigma X_2 y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$

$$\Sigma x_2 y = 30756 - \frac{(1606)(1930)}{102}$$

$$\Sigma x_2 y = 30756 - 30388$$

$$\boldsymbol{\Sigma x_2 y = 368}$$

6) $\Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$

$$\Sigma x_1 x_2 = 56810 - \frac{(3571)(1606)}{102}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 56810 - 56225{,}7$$

Dipindai dengan CamScanner

$$\Sigma x_1 x_2 = 584,3$$

7) $\Sigma\overline{X_1} = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow \frac{3571}{102} = 35,01$

8) $\Sigma\overline{X_2} = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow \frac{1606}{102} = 15,75$

- Perhitungan Regresi Sederhana

  Regresi Sederhana Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

$$b = \frac{n\sum X1y - \sum X1.\sum Y}{n\Sigma x_1^2 - \left((\Sigma x_1)^2\right)}$$

$$b = \frac{102.68448 - (3571)(1930)}{102.126699 - \left((3571)^2\right)}$$

$$b = \frac{89666}{171257}$$

$$b = 0,524$$

$$a = \frac{\sum Y - b.\sum X1}{n}$$

$$a = \frac{1930 - 0,524(3571)}{102}$$

$$a = 0,591$$

Perhitungan regresi sederhana antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 0,591 + 0,524X_1$$

Dipindai dengan CamScanner

Regresi Sederhana Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

$$b = \frac{\mathrm{n}\sum X2y - \sum \mathrm{X2}.\sum \mathrm{Y}}{\mathrm{n}\Sigma x_2^2 - \left((\Sigma x_2)^2\right)}$$

$$b = \frac{102.30756 - (1606)(1930)}{102.25656 - \left((1606)^2\right)}$$

$$b = \frac{37532}{37676}$$

$$\boldsymbol{b = 0,996}$$

$$a = \frac{\sum Y - \mathrm{b}.\sum \mathrm{X2}}{\mathrm{n}}$$

$$a = \frac{1930 - 0,996(1606)}{102}$$

$$\boldsymbol{a = 3,237}$$

Perhitungan regresi sederhana antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$\boldsymbol{Y = 3,237 + 0,996X_2}$$

- Perhitungan Regresi Berganda

Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

1) $b_1 = \frac{(\Sigma x_2{}^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1{}^2)(\Sigma x_2{}^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$

$$b_1 = \frac{(369,4)(879,1) - (584,3)(368)}{(1679)(369,4) - (584,3)^2}$$

$$b_1 = \frac{324739,54 - 215022,4}{620222,6 - 341406,49}$$

$$\boldsymbol{b_1 = 0,394}$$

2) $b_2 = \frac{(\Sigma x_1{}^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1{}^2)(\Sigma x_2{}^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$

Dipindai dengan CamScanner

$$b_2 = \frac{(1679)(368) - (584,3)(879,1)}{(1679)(369,4) - (584,3)^2}$$

$$b_2 = \frac{617872 - 513658,13}{620222,6 - 341406,49}$$

$$\mathbf{b_2 = 0,374}$$

3) $a = \left(\frac{\Sigma Y}{n}\right) - b_1\left(\frac{\Sigma X_1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\Sigma X_2}{n}\right)$

$$a = \left(\frac{1930}{102}\right) - 0,394\left(\frac{3571}{102}\right) - 0,374\left(\frac{1606}{102}\right)$$

$$a = 18,92 - 13,78 - 5,88$$

$$\mathbf{a = -0,74}$$

- Perhitungan regresi berganda antara Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = -0,74 + 0,394X_1 + 0,374X_2$$

$$\boldsymbol{Y = -0,74 + 0,394X_1 + 0,374X_2}$$

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r2) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = (0,788)^2\ X\ 100\%$$

$$\boldsymbol{KD = 62\%}$$

Dipindai dengan CamScanner

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan.

- Hipotesis Deskriptif
  - Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (X_1Y)

    Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

    Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
  - Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (X_2Y)

    Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

    Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

- Hipotesis Deskriptif

  X_1Y : Ho $\beta = 0$

  Ha $\beta \neq 0$

  X_2Y : Ho $\beta = 0$

  Ha $\beta \neq 0$

- Perhitungan Varians

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1 y) + (b_2(\Sigma x_2 y))}{n - m - 1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{779{,}4 - (0{,}394(879{,}1) + (0{,}374(368))}{102 - 2 - 1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{779{,}4 - 346{,}3654 + 137{,}632}{99}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$S^2_{X_1X_2} = 2,98386$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{2,98386}$$

$$S_{X_1X_2} = 1,72738$$

- Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n.\Sigma \bar{X}_1^2) \,.\, (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,72738}{\sqrt{126699 - 102.35,01^2) \,.\, (1 - (0,742)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,72738}{\sqrt{1677,59 \,.\, 0,449436}}$$

$$Sb_1 = 0,063$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n.\Sigma \bar{X}_2^2) \,.\, (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,72738}{\sqrt{25656 - 102.15,75^2) \,.\, (1 - (0,742)^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,72738}{\sqrt{369,37255 \,.\, 0,449436)}}$$

$$Sb_2 = 0,134$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,394}{0,063} = 6,254$$

Dipindai dengan CamScanner

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{0{,}374}{0{,}134} = 2{,}785$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

  Untuk α sebesar 5% dan dk = n-k-1 atau dk = 102-2-1 = 99, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)}$, maka $t_{(0,05/2)(102-3)}$

  $t_{(0,05/2)(102-3)} = 1{,}98422$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

  Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

  Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

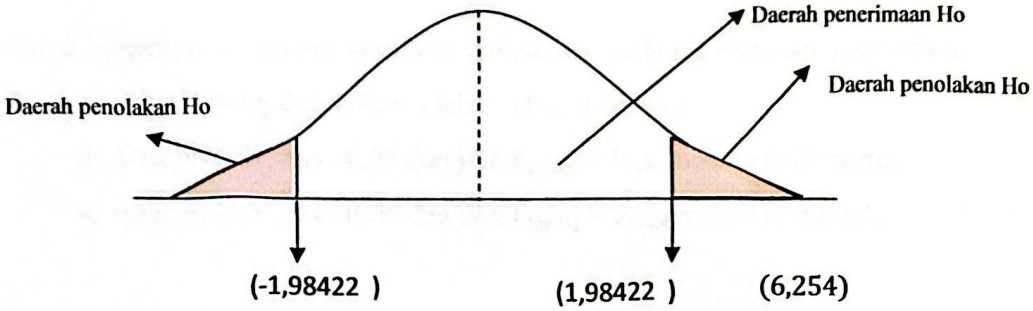
  a) -1,98422 < 6,254 > 1,98422 sehingga Ho ditolak, Ha diterima.

  b) -1,98422 < 2,785 > 1,98422 sehingga Ho ditolak, Ha diterima.

- Mengambil keputusan

  a) Citra Merek (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 6,254. Sehingga diperoleh t_{hitung} (6,254) > t_{tabel} (1,98422), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian produk busi NGK di wilayah DKI Jakarta.

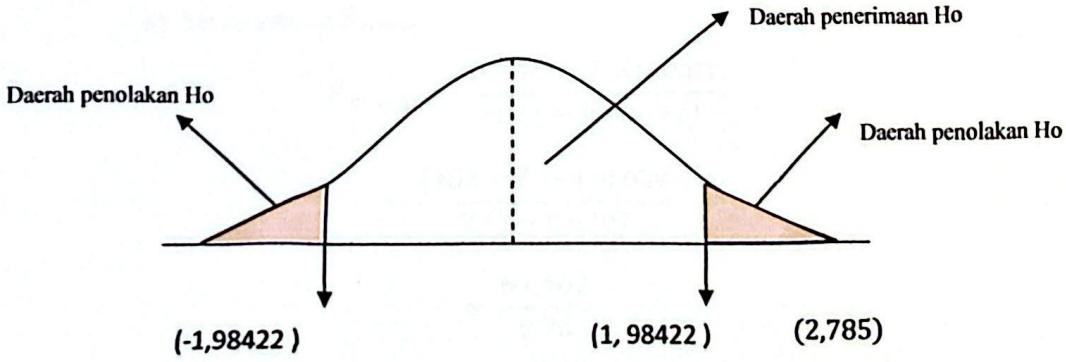
Dipindai dengan CamScanner



Gambar IV.4

Diagram Uji t (Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)

b) Harga (X2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,785. Sehingga diperoleh t_{hitung} (2,785) > t_{tabel} (1,98580), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian pengguna produk busi NGK di wilayah DKI Jakarta.



Gambar IV.5

Diagram Uji t (Harga terhadap Keputusan Pembelian)

4.8.2 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel citra merek dan

Dipindai dengan CamScanner

harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima.
- Jika probabilitas <0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak.

➢ Hipotesis Deskriptif

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Ha = Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

➢ Hipotesis Statistik

Ha $\beta \neq 0$

Ho $\beta = 0$

a) Menghitung $\mathbf{F_{hitung}}$

$$F_{hitung} = \frac{(n - m - 1)Rsquare}{m\ (1 - Rsquare)}$$

$$= \frac{(102 - 2 - 1)0{,}620}{2\ (1 - 0{,}620)}$$

$$= \frac{61{,}462}{0{,}76}$$

$$= \mathbf{80{,}871}$$

b) Menghitung $\mathbf{F_{tabel}}$

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$F_{tabel} = F_{(\alpha)(\text{dk pembilang} = k\ ,\ \text{dk penyebut} = n - k - 1)}$

Maka didapat:

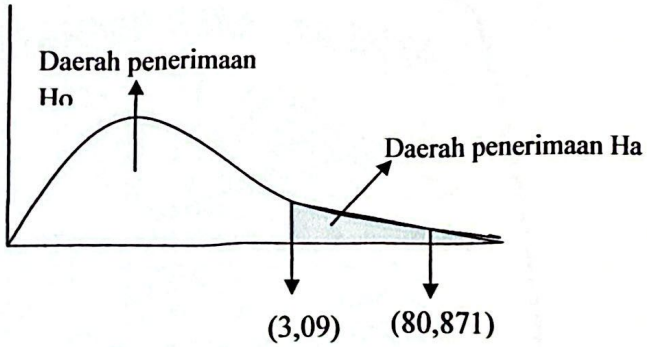
k = 2, n = 102, α = 0,05

dk = 102 – 2 – 1 = 99

Ftabel = F(0,05)(2;99) = 3,09

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan Fhitung sebesar 80,871. Karena Fhitung > Ftabel (80,871 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar IV.6
Diagram Uji F

Dipindai dengan CamScanner

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 102 responden, dengan penentuan rtabel sebesar 0,1638. Nilai rtabel didapat dari (df) = n-2, dimana (df) = 102-2 = 100. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas citra merek, harga, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Citra Merek (X1)	1	0,690	0,1638	Valid
	2	0,726	0,1638	Valid
	3	0,708	0,1638	Valid
	4	0,586	0,1638	Valid
	5	0,523	0,1638	Valid
	6	0,736	0,1638	Valid
	7	0,701	0,1638	Valid
	8	0,749	0,1638	Valid
	9	0,733	0,1638	Valid
Harga (X2)	10	0,763	0,1638	Valid
	11	0,696	0,1638	Valid
	12	0,717	0,1638	Valid
	13	0,756	0,1638	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	14	0,714	0,1638	Valid
	15	0,799	0,1638	Valid
	16	0,779	0,1638	Valid

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Ilmu

Dipindai dengan CamScanner

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
	17	0,737	0,1638	Valid
	18	0,827	0,1638	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai rhitung dari semua indikator setiap variabel > rtabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel V.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Citra Merek	0,856	Reliabel
Harga	0,713	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,829	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam peneliatan ini adalah *reliable*.

Dipindai dengan CamScanner

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.1 Uji Normalitas

Tabel V.3

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71168531
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,074
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122[c]

a. Test distribution is Normal.

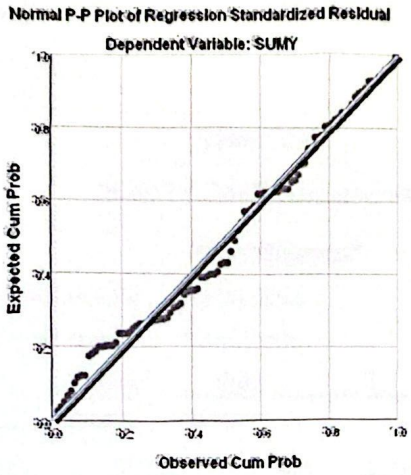
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Dari hasil Uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,1222 yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga keseluruhan data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal. Hal tersebut juga dapat dilihat dari gambar P-Plot berikut ini:

Dipindai dengan CamScanner



(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Gambar V.1

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Dipindai dengan CamScanner

5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel V.4

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,740	1,562		-,474	,637		
	SUMX1	,394	,063	,578	6,254	,000	,450	2,224
	SUMX2	,374	,134	,257	2,785	,006	,450	2,224

a. Dependent Variable: SUMY

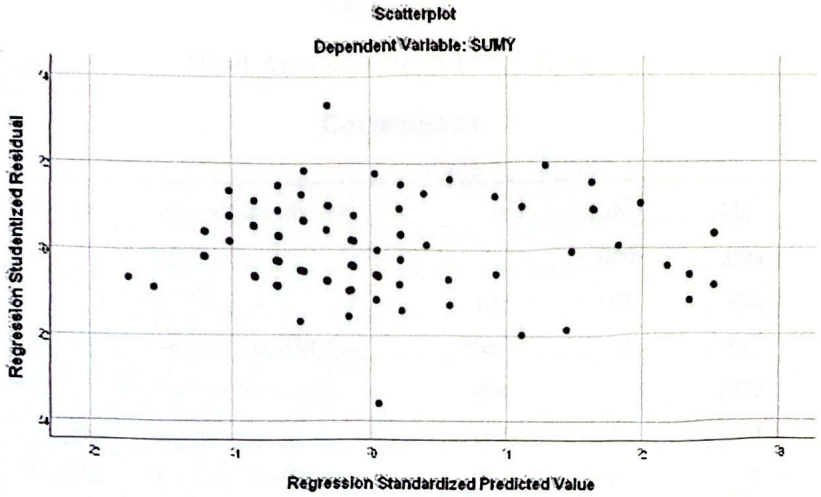
(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Hasil pengujian analisis multikolinearitas memperlihatkan nilai toleran sebesar 0,450 ≥ 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,224 ≤ 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas yaitu citra merek dan harga.

5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan menghasilkan grafik pola penyebaran titik-titik (*scatterplot*) seperti pada gambar dibawah ini:

Dipindai dengan CamScanner



(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Gambar V.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Dipindai dengan CamScanner

Tabel V.5

Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Correlations

		SUMY	SUMX1	SUMX2
SUMY	Pearson Correlation	1	,768**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	102	102	102
SUMX1	Pearson Correlation	,768**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	102	102	102
SUMX2	Pearson Correlation	,686**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	102	102	102

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

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,768 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000 < 0,01), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel persepsi kualitas (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah (0,768)2 x 100% = 58,98%.
2) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,686 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000 < 0,01), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah (0,686)2 x 100% = 47,06%.
3) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel citra merek (X1) terhadap variabel harga (X2) sebesar 0,742 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000 < 0,01), yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel V.6

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,788[a]	,620	,613	1,729	,620	80,871	2	99	,000

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

b. Dependent Variable: SUMY

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Dari hasil analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa:

- Jika nilai sig F change < 0,05 maka dikatakan berkorelasi.
- Jika nilai sig F change > 0,05 maka dikatakan tidak berkorelasi.

Berdasarkan hasil yang perhitungan didapatkan angka 0,000 pada Sig. F Change. Dapat disimpulkan bahwa 0,000 < 0,05 maka antara variabel citra merek dan harga secara simultan berhubungan dengan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui derajat hubungan antara kedua variabel X dan variabel Y maka dapat melihat pedoman derajat hubungan sebagai berikut:

- Nilai Pearson Correlation 0,00 = tidak berkorelasi.
- Nilai Pearson Correlation >0,00–0,199 = korelasi sangat rendah.
- Nilai Pearson Correlation 0,20 – 0,399 = korelasi rendah.
- Nilai Pearson Correlation 0,40 – 0,599 = korelasi sedang.
- Nilai Pearson Correlation 0,60 – 0,799 = korelasi kuat.
- Nilai Pearson Correlation 0,80 – 0,99 = korelasi sangat kuat.

Diketahui 0,788 terletak pada area korelasi kuat yaitu antara 0,60 s/d 0,799. Dapat disimpulkan bahwa derajat hubungan antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah merupakan kategori korelasi kuat.

Dipindai dengan CamScanner

5.4.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Tabel V.7

Hasil Analisis Regresi Sederhana X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,591	1,536		,385	,701
	SUMX1	,524	,044	,768	12,010	,000

a. Dependent Variable: SUMY

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperolah adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 0{,}591 + 0{,}524X_1$$

Tabel V.8

Hasil Analisis Regresi Sederhana X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,237	1,677		1,930	,056
	SUMX2	,996	,106	,686	9,423	,000

a. Dependent Variable: SUMY

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperolah adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 3{,}237 + 0{,}996X_2$$

Dipindai dengan CamScanner

Tabel V.9

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,740	1,562		-,474	,637
	SUMX1	,394	,063	,578	6,254	,000
	SUMX2	,374	,134	,257	2,785	,006

a. Dependent Variable: SUMY

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperolah adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = (-0{,}740) + 0{,}394X_1 + 0{,}374X_2$$

$$\boldsymbol{Y = (-0{,}740) + 0{,}394X_1 + 0{,}374X_2}$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (citra merek dan harga), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar (-0,740).
- Nilai b_1 pada variabel citra merek sebesar 0,394 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel citra merek (X1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,394 dalam skala likert atau 39,4%.
- Nilai b2 pada variabel harga sebesar 0,374 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel harga (X2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,374 dalam skala likert atau 37,4%.

Dipindai dengan CamScanner

5.5 Koefisien Determinasi

Tabel V.10

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,788[a]	,620	,613	1,729	,620	80,871	2	99	,000

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

b. Dependent Variable: SUMY

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *R Square* adalah 0,620. Hal ini berarti terdapat 62% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 38% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu citra merek dan harga secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel V.11

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,740	1,562		-,474	,637
	SUMX1	,394	,063	,578	6,254	,000
	SUMX2	,374	,134	,257	2,785	,006

a. Dependent Variable: SUMY

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 6,254 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena 6,254 > 1,98422 dan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
   - Kesimpulan: Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2) Nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X2) adalah sebesar 2,785 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Karena 2,785 > 1,98422 dan 0,006 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
   - Kesimpulan: Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.6.2 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima.
- Jika probabilitas <0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel V.12

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483,456	2	241,728	80,871	,000[b]
	Residual	295,917	99	2,989		
	Total	779,373	101			

a. Dependent Variable: SUMY

b. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS)

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 80,871 dengan tingkat signifikasi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (80,871 > 3,09) dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.7 Analisis Perbaikan

Dari kedua variabel bebas X1 dan X2 yaitu masing-masing Citra Merek dan Harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat Y yaitu Keputusan Pembelian adalah variabel X1 yaitu Citra Merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji korelasi sederhana antar variabel. Uji korelasi sederhana bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Hasil yang didapatkan dari Uji Korelasi antara X1 dengan Y adalah 0,768, sedangkan hasil dari Uji Korelasi sederhana antara X2 dengan Y adalah 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan keterkaitan ataupun keterikatan antara variabel X1 dengan Y lebih kuat dari variabel X2 dengan Y.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : D...

Dipindai dengan CamScanner

Untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai indikator apa yang paling besar pengaruhnya, dapat dilakukan perhitungan satu per satu. Perhitungan dimulai dari variabel X1 yaitu Citra Merek. Dalam variabel Citra Merek terdapat 3 indikator diantaranya citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Masing-masing dari 3 indikator tersebut memiliki 3 pernyataan. Adapun isi dalam indikator citra perusahaan terdapat 3 pernyataan diantaranya PT NGK Busi Indonesia merupakan produsen busi terbaik di Indonesia sebagai pernyataan pertama, PT NGK Busi Indonesia merupakan produsen busi terbesar di Indonesia sebagai pernyataan kedua, dan PT NGK Busi Indonesia memiliki sertifikasi ISO 9001: 2015 sebagai pernyataan ketiga. Dari ketiga pernyataan tersebut diketahui masing-masing meannya adalah 3,79 untuk pernyataan pertama, 3,75 untuk pernyataan kedua, dan 3,66 untuk pernyataan ketiga. Setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa pernyataan pertama adalah yang memiliki nilai mean paling besar. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju jika PT NGK Busi Indonesia merupakan produsen busi terbesar di Indonesia.

Karena skala yang digunakan adalah skala likert, maka hasil mean akan dibandingkan dengan angka 5 dimana angka tersebut merupakan angka tertinggi dalam skala likert. Hasil 3,79 dalam pernyataan pertama merupakan angka yang bagus. Oleh karena itu, PT NGK Busi Indonesia harus tetap mempertahankan citra perusahaan sebagai produsen busi terbesar di Indonesia. Hal ini juga berarti PT NGK Busi sudah mempunyai tempat di benak masyarakat dan diingat dengan citra perusahaan yang positif. Ini merupakan sesuatu menguntungkan bagi PT NGK Busi Indonesia agar lebih mudah untuk memperluas pangsa pasarnya.

Sedangkan pernyataan yang paling kecil angka meannya adalah pernyataan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang belum mengetahui bahwa PT NGK Busi Indonesia telah tersertifikasi ISO 9001: 2015. Perlu dilakukan sosialisasi lagi agar masyarakat luas mengetahui dan lebih yakin nantinya untuk membeli produk busi NGK.

Dipindai dengan CamScanner

Selanjutnya ada indikator citra produk. Sama seperti citra perusahaan, citra produk memiliki 3 pernyataan di dalamnya diantaranya merek NGK Busi mudah diingat sebagai pernyataan pertama, desain kemasan (bentuk, warna, logo) menarik sebagai pernyataan kedua, kualitas produk busi NGK sesuai dengan Standar Nasional Indonesia sebagai pernyataan ketiga. Dari ketiga pernyataan tersebut diketahui masing-masing meannya adalah 4,34 untuk pernyataan pertama, 4,06 untuk pernyataan kedua, dan 3,94 untuk pernyataan ketiga. Setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa pernyataan pertama adalah yang memiliki nilai mean paling besar. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju jika merek NGK Busi mudah diingat. Hasil 4,34 dalam pernyataan pertama merupakan angka yang terbilang tinggi. Oleh karena itu, PT NGK Busi Indonesia harus tetap mempertahankan citra produknya yang telah dikenal dengan merek NGK. Merek sangat berperan penting dalam proses keputusan pembelian. Beberapa konsumen akan melihat merek terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pembelian. Jika merek NGK Busi sudah diingat oleh masyarakat maka akan lebih mudah untuk meningkatkan penjualan yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap *profit* atau keuntungan bagi perusahaan. Citra produk yang positif akan berpengaruh positif pula bagi keputusan pembelian.

Sedangkan pernyataan yang paling kecil angka meannya adalah pernyataan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang belum mengetahui bahwa PT NGK Busi Indonesia telah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia. Perlu dilakukan sosialisasi lagi agar masyarakat luas mengetahui dan lebih yakin nantinya untuk membeli produk busi NGK.

Berikutnya ada indikator citra pemakai. Sama seperti citra perusahaan dan citra produk, citra pemakai memiliki 3 pernyataan di dalamnya diantaranya suadara bangga menggunakan produk busi NGK sebagai pernyataan pertama, sudara percaya akan kemampuan busi NGK sebagai pernyataan kedua, saudara merasa aman menggunakan produk busi NGK sebagai pernyataan ketiga. Dari ketiga pernyataan tersebut diketahui masing-masing meannya adalah 3,67 untuk pernyataan pertama, 3,82 untuk pernyataan kedua, dan 3,97 untuk

Dipindai dengan CamScanner

pernyataan ketiga. Setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa pernyataan ketiga adalah yang memiliki nilai mean paling besar. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju jika penggunaan produk busi NGK memberikan rasa aman. Hasil 3,97 dalam pernyataan pertama merupakan angka yang cukup tinggi. Oleh karena itu, PT NGK Busi Indonesia harus tetap mempertahankan kualitas produknya agar busi tetap bisa bekerja sebagaimana mestinya dan tetap memberikan rasa aman bagi konsumen. Dengan kualitas baik yang sudah dikenal masyarakat, produk busi NGK akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan produk busi pesaing. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen sudah percaya, maka akan lebih mudah kedepannya untuk produk busi NGK meningkatkan penjualannya.

Sedangkan pernyataan yang paling kecil angka meannya adalah pernyataan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang belum merasa bangga menggunakan produk busi NGK. Perlu dilakukan inovasi baru yang tidak ada di produk busi pesaing sehingga akan menimbulkan kesan bangga kepada konsumen yang memakai karena inovasi yang digunakan belum pernah ada sebelumnya.

Selain variabel X1 yaitu Citra Meerek, ada pula variabel X2 yaitu Harga. Dalam harga terdapat 4 indikator yang masing-masing berisi satu pernyataan. Pernyataan tersebut diantaranya harga yang ditetapkan PT NGK Busi Indonesia terjangkau oleh semua kalangan sebagai pernyataan pertama, harga dengan kualitas produk busi NGK sudah sesuai sebagai pernyataan kedua, harga produk busi NGK mampu bersaing dengan harga produk busi sejenis sebagai pernyataan ketiga, dan harga produk busi NGK sesuai dengan manfaat yang dirasakan sebagai pernyataan keempat. Dari keempat pernyataan tersebut diketahui masing-masing meannya adalah 3,9 untuk pernyataan pertama, 3,97 untuk pernyataan kedua, 3,91 untuk pernyataan ketiga, dan 3,96 untuk pernyataan keempat. Setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa pernyataan kedua adalah yang memiliki nilai mean paling besar. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju jika harga dengan kualitas produk busi NGK

Dipindai dengan CamScanner

sudah sesuai. Oleh karena itu, PT NGK Busi Indonesia harus tetap mempertahankan kualitas produk dengan harga yang dijual ke pasaran. PT NGK Busi Indonesia memiliki berbagai macam *type* busi dengan harga yang beragam pula. Semakin baik kualitas produk yang akan didapatkan konsumen, maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi, dalam hal ini produk busi NGK yang dianalisis adalah produk busi dari *type* standar. Disaat harga busi merek pesaing lebih mahal, NGK mampu memberikan harga lebih murah dengan kualitas yang sudah terjamin. Ini merupakan suatu kelebihan yang harus dipertahakankan agar konsumen tidak berpindah ke produk busi merek lain dan terus melakukan pembelian ulang produk busi NGK.

Sedangkan pernyataan yang paling kecil angka meannya adalah pernyataan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang berpendapat bahwa produk busi NGK memiliki harga yang kurang terjangkau. Perlu dilakukan penelitian mengenai harga produk busi *type* standar agar dapat bersaing dengan produk busi pesaing.

Selain variabel X1 yaitu Citra Merek, dan variabel X2 yaitu Harga, ada pula variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Dalam keputusan pembelian terdapat 5 indikator yang masing-masing berisi satu pernyataan. Pernyataan tersebut diantaranya saudara memilih produk busi NGK karena sesuai dengan kebutuhan sebagai pernyataan pertama, sebelum melakukan pembelian, saudara telah mendapatkan informasi mengenai produk busi NGK sebagai pernyataan kedua, sudara sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk busi NGK sebagai pernyataan ketiga, saudara merasa puas setelah membeli produk busi NGK sebagai pernyataan keempat, dan saudara akan merekomendasikan produk busi NGK kepada kerabat sebagai pernyataan kelima. Dari kelima pernyataan tersebut diketahui masing-masing meannya adalah 3,8 untuk pernyataan pertama, 3,7 untuk pernyataan kedua, 3,9 untuk pernyataan ketiga, 3,9 untuk pernyataan keempat, dan 3,6 untuk pernyataan kelima. Setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa pernyataan ketiga dan keempat adalah yang memiliki nilai mean paling besar dan memiliki

Dipindai dengan CamScanner

nilai mean yang sama. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa sudah tepat dalam keputusannya membeli produk busi NGK dan merasa puas setelah membeli produk busi NGK. Ini merupakan capaian yang baik karena PT NGK Busi Indonesia sudah mampu memuaskan konsumen yang artinya sudah dapat mengerti dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan hal ini patut dipertahankan.

Sedangkan pernyataan yang paling kecil angka meannya adalah pernyataan kelima. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang belum mau merekomendasikan produk busi kepada kerabat. Perlu dilakukan promosi yang lebih inovatif dalam meningkatkan penjualan agar para konsumen yang sudah merasa puas mau merekomendasikan produk busi NGK kepada kerabatnya.

Dipindai dengan CamScanner

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busi PT NGK Busi Indonesia" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 6,254 dimana nilai tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (1,98422), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian produk busi NGK di wiayah DKI Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa produk busi NGK memiliki citra merek yang baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
2. Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,785, sehingga t_{hitung} 2,785 > t_{tabel} (1,98422), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian produk busi NGK di wilayah DKI Jakarta.
3. Uji statistik pada F_{hitung} menghasilkan nilai F_{hitung} (80,871) > F_{tabel} (3,09), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT NGK Busi Indonesia sebagai berikut:

Ditinjau dari hasil penelitian, dalam variabel citra merek (X_1) terdapat indikator yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat yaitu citra produk,

Dipindai dengan CamScanner

sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan produk yang telah dikenal baik di mata masyarakat. Sedangkan variabel dengan angka yang lebih rendah yaitu citra perusahaan, sehingga PT NGK Busi harus lebih mensosialisasikan kelebihan dari perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dalam variabel harga (X_2) terdapat indikator yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang telah sesuai dengan masing-masing *type* produk busi yang ada. Sedangkan variabel dengan angka yang lebih rendah yaitu keterjangkauan harga, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan harga yang akan ditetapkan untuk penjualan produk.

Adapun saran terkait tentang penelitian dari penulis untuk peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini atau untuk mengambil judul dengan permasalahan yang sejenis diharapkan untuk menyempurnakannya, yaitu dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sampel penelitian dan menambah referensi pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fouratama, Fijar. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2016/2016 Pengguna Oppo *Smartphone*). Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Neolaka, Amos. 2014. Metode Penelitian dan Statistik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ratnasari, Aprillia Dewi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.

Sedjati, Sri Retina. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Setiadi, Nugroho. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media.

Siregar, Syofian. 2016. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2017. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Sumiati, Rosita, Yulianti. 2016. Brand dalam Implikasi Bisnis. Malang: UB Press.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tersiana, Andra. 2018. Metode Penelitian. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: Andi.

Wardana, Wikrama. 2018. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Xian Gou Li. 2011. *Coorporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention Journal of Computersi.* Halaman 2.

Internet:

Bisnis.com. NGK Busi Pertahankan Posisi Pemimpin Pasar, Inilah Capaiannya di 2017.

Tersedia: *https://m.bisnis.com/amp/read/20180210/274/737130/ngk-busi-pertahankan-posisi-pasar-inilah-capaiannya-di-2017* (Diakses pada 29 Juli 2019)

Dipindai dengan CamScanner

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busi PT NGK Busi Indonesia

Kepada Responden Yth.

Perkenalkan nama saya Jazria Hanifa, mahasiswi semester akhir Politeknik STMI Jakarta Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busi PT NGK Busi Indonesia"

Apabila Bapak/ Ibu/ Saudara/i merupakan pengguna produk busi standar NGK, maka saya memohon kesediaannya untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner berikut. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Besar harapan saya Bapak/ Ibu/ Saudara/i dapat berpartisipasi dan memberikan jawaban yang sesuai.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

* Wajib

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang didapatkan sebagai konsumen produk busi NGK. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju : nilainya 1
KS : Kurang Setuju : nilainya 2
N : Netral : nilainya 3
S : Setuju : nilainya 4
SS : Sangat Setuju. : nilainya 5

Data Responden

1. **Nama Responden** *

2. **NIK / No. KTP** *

3. **Jenis Kelamin** *
Tandai satu oval saja.

- ◯ Laki-laki
- ◯ Perempuan

Dipindai dengan CamScanner

4. **Usia** *
Tandai satu oval saja.

- ◯ ≤18 Tahun
- ◯ 19 - 25 Tahun
- ◯ 26 - 32 Tahun
- ◯ ≥33 Tahun

5. **Pekerjaan** *
Tandai satu oval saja.

- ◯ PNS
- ◯ Karyawan Swasta
- ◯ Wiraswasta
- ◯ Pelajar/ Mahasiswa
- ◯ Lainnya

6. **Pendapatan** *
Tandai satu oval saja.

- ◯ ≤ Rp. 1.000.000
- ◯ Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000
- ◯ Rp. 2.500.001 - Rp. 4.000.000
- ◯ > Rp. 4.000.000

Pertanyaan Penyaring

7. **Apakah Saudara/i pernah membeli atau merupakan pengguna busi NGK?** *
Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya *Langsung ke pertanyaan 8.*
- ◯ Tidak *Langsung ke "Terima kasih atas partisipasinya. Have a nice day!."*

Citra Merek

8. **01. PT NGK Busi indonesia merupakan produsen busi terbaik di indonesia.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

9. **02. PT NGK Busi indonesia merupakan produsen busi terbesar di indonesia.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Dipindai dengan CamScanner

10. **03. PT NGK Busi Indonesia memiliki sertifikasi ISO 9001:2015.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

11. **04. Merek NGK Busi mudah diingat.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

12. **05. Desain kemasan (bentuk, warna, logo) menarik.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

13. **06. Kualitas produk busi NGK sesuai dengan Standar Nasional Indonesia.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

14. **07. Saudara bangga menggunakan produk busi NGK.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

15. **08. Saudara percaya akan kemampuan produk Busi NGK.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

16. **09. Saudara merasa aman berkendara menggunakan produk Busi NGK.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Harga

Dipindai dengan CamScanner

17. **10. Harga yang ditetapkan PT NGK Busi Indonesia terjangkau oleh semua kalangan.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

18. **11. Harga dengan kualitas produk Busi NGK sudah sesuai.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

19. **12. Harga produk Busi NGK mampu bersaing dengan harga produk busi sejenis.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

20. **13. Harga produk Busi NGK sesuai dengan manfaat yang dirasakan.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Keputusan Pembelian

21. **14. Saudara memilih produk Busi NGK karena sesuai dengan kebutuhan.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

22. **15. Sebelum melakukan pembelian, saudara telah mendapatkan informasi mengenai produk Busi NGK.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

23. **16. Saudara sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Busi NGK.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Dipindai dengan CamScanner

24. **17. Saudara merasa puas setelah membeli produk Busi NGK.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

25. **18. Saudara akan merekomendasikan produk Busi NGK kepada kerabat.** *
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Terima kasih atas partisipasinya. Have a nice day!

Diberdayakan oleh
Google Forms

Dipindai dengan CamScanner

No Responden	Citra Merek (X1)									Total X1	Harga (X2)				Total X2	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	4	3	5	4	4	3	3	3	32	3	4	4	4	15	4	5	5	3	3	20
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	34	3	3	5	4	15	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
6	4	5	5	5	3	5	5	5	5	42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23
8	4	5	3	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	5	3	4	4	3	19
9	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17
10	4	4	4	5	3	5	5	5	5	40	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	23
11	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31	3	3	4	4	14	4	4	3	4	3	18
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
13	5	5	3	5	4	5	3	4	3	37	3	4	4	3	14	2	2	3	3	3	13
14	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32	5	4	5	4	18	4	2	3	4	3	16
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	23
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	19
17	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	4	4	5	4	17	5	3	3	4	3	18
18	4	4	3	5	5	5	5	4	4	39	5	5	5	5	20	5	2	4	4	4	19
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
20	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	16
21	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25
22	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22
23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	4	4	4	4	3	5	35	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
25	4	4	4	4	4	5	3	3	4	35	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21
26	2	4	3	4	4	3	2	4	4	30	4	2	4	4	14	2	4	4	3	3	16
27	4	5	3	4	5	5	4	4	4	38	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31	4	4	5	4	17	4	3	4	3	3	17
30	4	3	3	5	5	4	3	4	3	34	4	3	5	4	16	3	4	3	4	4	18
31	5	4	4	5	4	3	3	4	4	36	4	5	3	3	15	4	3	4	4	3	18
32	4	3	3	4	5	3	4	4	4	34	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17

Dipindai dengan CamScanner

No Responden	Citra Merek (X1)									Total X1	Harga (X2)				Total X2	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
33	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	5	5	4	4	18	3	3	4	4	3	17
34	3	3	3	5	5	4	4	4	4	35	4	5	3	4	16	3	3	4	4	3	17
35	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32	4	4	3	4	15	3	3	4	3	3	16
36	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31	3	4	3	4	14	4	4	3	3	3	17
37	4	4	3	5	4	5	3	4	4	36	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	4	3	3	4	2	3	4	3	2	28	3	3	3	4	13	4	3	2	3	2	14
40	5	5	4	4	3	5	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
41	4	3	4	4	3	5	5	4	5	37	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
43	4	5	4	5	3	4	3	4	3	35	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18
44	4	3	3	5	2	3	3	3	3	29	3	3	4	3	13	3	4	3	2	2	14
45	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	3	3	4	5	15	4	2	4	4	4	18
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
49	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23
50	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	5	4	4	3	16	5	4	3	4	4	20
51	4	4	3	5	4	3	3	4	4	34	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	19
52	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	4	3	4	3	14	3	3	4	4	3	17
53	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17
54	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18
55	3	3	3	5	5	4	4	4	4	35	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
57	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	17
58	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35	4	5	4	4	17	4	3	3	4	4	18
59	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31	4	3	3	4	14	3	3	4	4	4	18
60	4	4	4	5	4	4	3	3	4	35	3	4	4	5	16	3	3	3	4	4	17
61	3	3	4	4	4	3	3	4	5	33	4	3	3	4	14	3	4	4	3	4	18
62	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
64	4	3	4	5	5	4	3	4	4	36	3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	18

Dipindai dengan CamScanner

No Responden	Citra Merek (X1)									Total X1	Harga (X2)				Total X2	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
65	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	19
66	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19
67	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	4	3	3	4	14	3	3	4	4	4	18
68	4	4	4	4	5	3	3	3	3	33	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	16
69	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
70	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18
71	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	3	4	3	3	13	3	3	4	4	3	17
72	4	4	4	5	5	4	3	3	4	36	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
73	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30	3	4	3	4	14	3	3	4	4	3	17
74	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17
75	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	4	4	3	3	14	3	3	3	4	3	16
76	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	18
77	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	16
78	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31	4	4	5	4	17	3	3	3	3	3	15
79	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	17
80	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	16
81	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17
82	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17
83	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	19
84	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17
85	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33	4	4	3	3	14	4	3	3	4	3	17
86	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	16
87	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	18
88	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19
89	4	4	3	5	4	3	4	4	4	35	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18
90	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3	4	3	4	14	3	3	3	4	3	16
91	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
92	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24
93	4	4	3	4	5	4	5	5	4	38	3	4	4	4	15	5	4	4	4	3	20
94	4	4	3	4	5	4	3	3	4	34	4	3	4	3	14	5	4	4	4	4	21
95	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	16
96	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19

Dipindai dengan CamScanner

No Responden	Citra Merek (X1)									Total X1	Harga (X2)				Total X2	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
97	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	5	3	3	4	15	3	3	3	4	4	17
98	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17
99	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
100	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
101	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
http://junaidichaniago.wordpress.com

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
http://junaidichaniago.wordpress.com

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Dipindai dengan CamScanner