No. Dok: 5050
Copy : 1

D
658-401
Mar
A

ANALISIS PNGARUH STRATEGI PERIKLANAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SENANG JAYA ABADI DI JAWA BARAT

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian Program Studi
Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta

Disusun Oleh :

NAMA : MA'RUF

NIM : 1715099

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019

DATA BUKU PERPUSTAKAAN
Tgl terima 03/12/2020
No Induk Buku 73/ABO/SbJA/20

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"ANALISIS PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SENANG JAYA ABADI DI JAWA BARAT"

DISUSUN OLEH:

NAMA : MA'RUF

NIM : 1715099

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Selasa Tanggal 2 September 2019

Jakarta, 9 September 2019

Menyetujui,

Penguji 1,

(Drs. Achmad Zawawi, M.A., M.M.)

Penguji 3,

(Dra. Sri Daryuni, MM)

Penguji 2,

(Drs. Marison Sitorus, MM.)

Penguji 4,

(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, Mpd)

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN R.I

JAKARTA

2019

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Ma'ruf

NIM : 1715099

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

""ANALISIS STRATEGI PERIKLANAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SENANG JAYA ABADI DI JAWA BARAT"

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, 12 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Ma'ruf)

Dipindai dengan CamScanner

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

"ANALISIS STRATEGI PERIKLAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SENANG JAYA ABADI DI JAWA BARAT

DISUSUN OLEH :

NAMA : MA'RUF
NIM : 1715099
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui
Jakarta, 12 Juli 2019
Dosen Pembimbing

Dr.Sadar sukma Adnan,SE.MPD
NIP. 195703211984031005

Dipindai dengan CamScanner

Daftar isi

ANALISIS STRATEGI PERIKLAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SENANG JAYA ABADI DI JAWA BARAT

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN I

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING II

DAFTAR ISI III

DARTAF GAMBAR VI

DAFTAR TABEL VII

ABSTRAK VIII

KATA PENGANTAR IX

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH 1

1.3. BATASAN MASALAH 3

1.4. TUJUAN PENELITIAN 3

1.5. MANFAAT PENELITIAN 3

1.6. SISTRMATIKA PENULISAN 3

BAB II 5

LANDASAN TEORI 5

2.1. Strategi periklanan 8

2.1.1. pengertian iklan 9

2.1.2. fungsi dan tujuan iklan 10

2.2. Kepuasan Pelanggan 13

2.2.1. ciri ciri kosumen yang puas 15

2.2.2. Elemen kepuasan konsumen 16

2.3. Citra Merk 17

2.3.1. Tujuan Merk 18

2.3.2. Makna Dan Tipe Merk 18

2.3.3. Manfaat Citra Merk 20

2.3.4. karateristik merk 21

2.4. Keputusan Pembelian 21

2.4.1. proses keputusan Pembelian 25

Dipindai dengan CamScanner

2.4.2. faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....26
2.4.3. Tahap tahap Proses Pengambilan Keputusan 28
2.4.4. Tingkatan pengambilan keputusan 29
2.4.5. jenis jenis keputusan pembelian kosumen 30
2.4.6. Tingkat Pengambilan Keputusan 32
2.5. Penelitian Terdahulu 33
2.6. hipotesa.....37
2.7. kerangka pemikiran.....38
BAB III 39
METODELOGI PENELITIAN.....39
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....39
3.2. Metode Penentuan Sampel.....39
3.3. Uji Kualitas Data.....42
3.4. Uji Asumsi Klasik 45
3.5. Uji Regresi.....48
3.6. Analisis Faktor 51
3.7. Instrumen Penelitian.....55
tabel 3.4 kisi kisi penelitian.....56
BAB IV 57
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 57
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 57
4.2. Struktur Organisasi Dan Jobs Description 58
4.5. Gambaran umum Koresponden.....74
4.6. Uji Kualitas Data.....76
4.7. Uji Asumsi Klasik 83
4.10. Uji Signifikansi 92
4.10.1 Uji F (Simultan).....92
4.10.2 Uji T parsial (signifikansi).....93
BAB V 96
ANALISISIS DAN PEMBAHASAN.....96
5.1. Uji validitas 96
5.2. Uji realibilitas.....98

Dipindai dengan CamScanner

5.3. uji asumsi klasik 98
5.2.1. uji multikolonearitas 98
5.2.2. uji hetorokedastisitas 99
Gambar uji uji hetorokedastisitas 99
5.2.3. uji normalitas 100
5.4. Analisis regresi 101
5.5. analisis regresi berganda 102
5.6. Konstelasi Penelitian 103
BAB VI 104
KESIMPULAN DAN SARAN 104
6.1. Kesimpulan 104
6.2 Saran 104
DAFTAR PUSAKA 106

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

DARTAF GAMBAR

gambar 2.1 proses alur pemasaran.....7
gambar 2.1 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....27
gambar 2.2 keputusan pembelia kosumen.....28
gambar 2.3 tipe perilaku pembelian.....30
gambar 3.4 kerangka pemikiran.....38
gambar 4.1 website http://karoserisenangjaya.com/.....66
gambar 4.2facebook.....67
gambar 4.4 spesifikasi produk.....69
gambar 4.5 alur produksi.....69
gambar 4.6 besi UNP.....69
gambar 4.7 pembuatan rangka lantai.....70
gambar 4.8 pembuatan dinding truck(besi plat hitam).....70
gambar 4.9 proses cutting & press.....71
gambar 4.10 dinding truck.....71
gambar 411 pengelasan.....72
gambar 4.12 penghalusan menggunakan gerinda.....72
gambar 4.13 proses Dempul.....73
gambar 4.14 proses dempul.....73
gambar 4.17 finishing.....74
Gambar 4. 1 Diagram Uji F.....93
gambar konstelasi penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

tabel 2.1 penelitian terdahulu.....33
tabel 3.1 skala liktert.....41
tabel 3.2 data primer dan sekunder.....42
tabel 3.3 ukuran KMO.....53
tabel 3.4 kisi kisi penelitian.....56
tabel 4.1 produk yang di tawarkan.....63
tabel 4.2 harga jual per unit Dump truk.....65
tabel 4.3 jenis kelamin koresponden.....75
tabel 4.4 berdasarkan umur.....75
tabel 4.5 pendidikan koresponden berdasarkan pendidikan.....76
tabel 4.6 berdasarkan intesitas pemakaian.....76
tabel 4.7 validitas strategi periklanan.....78
Menghitung nilai r_{hitung}:.....78
4.8 tabel validitas citra merk.....79
tabel 4.10 realibilitas strategi periklanan.....83
tabel 4.11 realibilitas citra merk.....83
tabel 4.12 reliabilitas kepuasan pelanggan.....83
gambar 4.19 uji heteroskedastisitas.....85
tabel 4.13 tabel penolong.....86
tabel 5.1 variabel strategi periklanan X1.....96
tabel 5.2 variabel citra mek X2.....97
tabel 5.3 variabel kepuasan pelangan.....97
tabel 5.4 uji reliability.....98
tabel 5.5 uji multikoloniaritas.....99
Tabel 5.7 regresi.....101
tabel 5.7 regresi berganda.....102

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi periklanan dan Citra Merk terhadap keputusan pembelian pada PT senang Jaya Abadi Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 40 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, Nilai yang merupakan Stategi Periklanan lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Strategi perikllanan, Citra Merk, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This is research was conducted with the aim to find out the influence of the advertising strategy and Brand Image against consumer satisfaction on a PT Jaya Abadi glad this research using primary data sourced from a research questionnaire distributed to 40 those respondents. The data obtained were analyzed using the test validity, reliability test, test of normality, test multikolonieritas test heteroskedastisitas, analysis, correlation, regression analysis, the determination coefficient, test, and test F t by manual and help SPSS version 25. From the results of the regression equationThe value of b1 which is the Advertising strategy for the other that are not examined in this study.

Keywords: Advertising Strategy, Brand Image, Customer Satisfaction

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur serta terimakasih kepada Allah swt Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul **"ANALISIS PENGARUH STRATEGI PERIKLAN DAN CITRA MERK TERHADAP ANALISIS STRATEGI PERIKLAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SENANG JAYA ABADI DI JAWA BARAT"**. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif politeknik STMI jakarta Kementrian Perindustrian Indonesia

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta dorongan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya sehingga penyusun mampu menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan.
2. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, kasih sayang, dorongan materil dan moril sehingga penyusun mampu menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan.
3. Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta kementrian perindustrian indonesia
4. bapak yulius jatmiko SE MM Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan laporan ini.
5. Bapak Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd selaku Dosen Pembimbing atas ilmu, bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis baik sebelum maupun sesudah kegiatan praktek kerja lapangan berlangsung.
6. Ibu Angelia Merdyanti selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

motivasi pada saya dalam proses penulisan laporan ini.

7. Abang saya Marjun S.PSI.MM yang telah memberikan saran dan dukungan moril terhadap saya selama masa kuliah
8. pak Hanan selaku IT pak Ben Ben selaku Staff Keuangan dan Staff Administrasi PT Senang Jaya Abadi yang telah memberi izin kepada penyusun untuk melakukan penelitian, serta membantu dan mempermudah penyusun untuk menyelesaikan laporan.
9. Seluruh karyawan produksi dari PT senang Jaya Abadi yang telah membantu penyusun dalam memahami segala aspek produksi yang ada di perusahaan.
10. teman teman saya satu tempat Praktek Kerja ryanto mahmud dan muhamad arif rifai terima kasih banyak atas waktu dan kerjasamanya selama ini.
11. khusus untuk cevin cristian nababan thank you so much for everithing yang telah mengajarkan perhitungan manual
12. semua pihak yang telahmesuport yang tidak bisa di sebutkan
13. Adik adik saya puji Astuti dan Syarif Hidayatullah yang mesuport dan mendoakan saya dengan memberikan doa dan semangat untuk kalian supaya bisa mencapai apa yang di cita citakan

Penyusun menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir (Skripsi) ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya pengalaman dan kemampuan yang dimiliki oleh penyusun. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sangat membangun sangat saya harapkan dari para pembaca. Akhir kata saya berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 20 April 2019

Penyusun

(.... Ma'ruf.....)

Dipindai dengan CamScanner

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan industri karoseri di Indonesia terbilang cukup besar. Ini bisa terlihat dari sebagian besar kendaraan niaga serta bus di Indonesia yang sudah menggunakan jasa karoseri dalam negeri. Sarana transportasi umum seperti , truk, ambulance,tangki air,box,amr roll, self loader dan mobil pemadam kebakaran banyak diproduksi oleh industri karoseri untuk memenuhi permintaan pasar akan kendaraan yang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah dan kebutuhan penduduk. Persaingan yang semakin ketat menuntut industri karoseri untuk bersaing satu sama lain, baik dengan pesaing lama atau pesaing baru. Perusahaan harus siap memiliki keunggulan kompetitif (competitive advantage) agar dapat mempertahankan konsumen yang semakin cermat dalam rangka memenangkan persaingan.

Dalam arti luas industri adalah suatu bidang yang bersifat komersialyang menggunakan keteramilan kerja (work skill) serta teknologi untuk menghasilkan suatu produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan (profit).Produk industri tidak hanya berupa barang (manufaktur) tetapi juga dalam bentuk jasa (pelayanan). Suatu Industri identik dengan tempat dimana berlangsungnya suatu perindustrian yaitu pabrik, dalam arti luas pabrik adalah tempat manusia, mesin atau teknologi, material, energi, modal dan sumberdaya dikelola bersama-sama dalam suatu sistem produksi dengan tujuan menghasilkan suatu produk dan jasa yang efektif.

PT.Senang Jaya Abadi adalah salah satu perusahaan karoseri terbaik di indonesia,ini dapat di lihat dari unit produksi yang di hasilkan setiap bulan maupun pertahun nya dengan melayani pesanan pemerintah sebagai vendor utama dengan presentase sebesar 75 % dan 25% untuk pesanan niaga maupun individual .dimana 75% pesanan pemerintah akan di sebarkan ke seluruh indonesia oleh kementrian pekerjaan umum dan perumahan rakyat(PUPR).

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Dengan berbekalkan sertifikat IsO 9001-2008 Quality manajement system di harapapkan produk produk yang di hasilkan lebih bermutu dan stabil.Saat ini PT Senang jaya abadi telah banyak memproduksi berbagai produk seperti dump truck aero,tangki vaccum ,arm roll,load bak,ambulance,mini bus dan lain lain.

Produksi pada PT. Senang jaya abadi perakitan karoseri mobil terbilang cukup memadai yang di suport langsung oleh sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya dan aspek aspek lainya yang yang berkompeten .PT Senang Jaya Abadi menerima pesanan yang paling banyak dari pemerintah untuk menjunjang kesejahteraan rakyat dengan menyiapkan sarana dan prasarana misalnya salah satu nya adalah mobil dump truck,bak sampah,tangki air dan lain lain.

PT Senang Jaya Abadi melakukan kegiatan atau aktivitas kerja sesuai dengan standart operational procedure (SOP) yang telah di tetapkan oleh manajemen perusahaan sebagai acuan dalam melakukan aktivitas kerja perusahaan dengan begitu perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja perusahaan secara terus menurus dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakan permasalahan diatas penulis tertarik menulis judul tugas akhir (skripsi) dengan judul **ANALISIS PENGARUH STRATEGI PERIKLAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SENANG JAYA ABADI DI JAWA BARAT**

1.2. RUMUSAN MASALAH

dari latar belakang masalah yang di singkung di atas adapun rumusan masalah yang akan di bahas sebagai berikut"

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi priklanan terhadap keputusan pembelian pada PT senang jaya abadi
2. untuk mengetahui pengaruh citra merk keputusan pembelian pelanggan pada PT Senang Jaya Abadi
3. untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian terhadap dump truk produksi PT Senang Jaya Abadi
4. untuk mengetahui analisis pengaruh strategi periklanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian pada PT Senang Jaya Abadi

Dipindai dengan CamScanner

1.3. BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada PT Senang Jaya Abadi.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data hasil penelitian selama melakukan praktek kerja lapangan di PT Senang Jaya Abadi
3. Menggunakan Metode penelitian berdasarkan observasi ,survei dan data yang di peroleh di lapangan

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh strategi periklanan dan Citra Merk terhadap keputusan pembelian terhandap produk dump truk PT Senang Jaya Abadi

1.5. MANFAAT PENELITIAN

a. bagi penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi penulis adalah dapat menambah pengetahuan dan kemampuan dalam hal ilmu pemasaran

b. bagi pembaca

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai sumber informasi tambahan dan bahan referensi untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran

c. bagi perusahaan

Manfaat diadakan penelitian ini bagi perusahaan adalah agar dapat di jadikan referensi bagi perusahaan supaya dapat mengambil keputusan dalam memperbaiki kualitas layananya terhadap kosumennya

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan yang di bagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dipindai dengan CamScanner

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan sumber data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan 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 analisa 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.

LAMPIRAN

Dipindai dengan CamScanner

BAB II
LANDASAN TEORI

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhan masyarakat sangat bergantung pada kinerja perusahaan di dalam melaksanakan tanggung jawab. Menurut Purwanti (2013) Kinerja adalah prestasi manajemen yang diukur dari sudut pemasarannya .

Kotler (2005:11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankam, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumesebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

pemasaran berarti dari kata pasar.pasar yang dimaksuk bukanlah dalam pengertian konkrik tetapi di tunjukan untuk pengertian yang abstrak ,namun sebenarnya pengertian pemasara sudah di definisikan oleh berbagai ahli maupun para pakar pemasaran itu sendiri.salah satunya yaitu philip kotler dalam buku manajemen pemasaran memberikan definisi sebagai berikut:

- pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individau individu dan kelompok kelompok mendapatkan apayang mereka butuhkan dan inginkan melaui penciptaan,penawaran,dan pertukaran produk produk yang bernilai.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

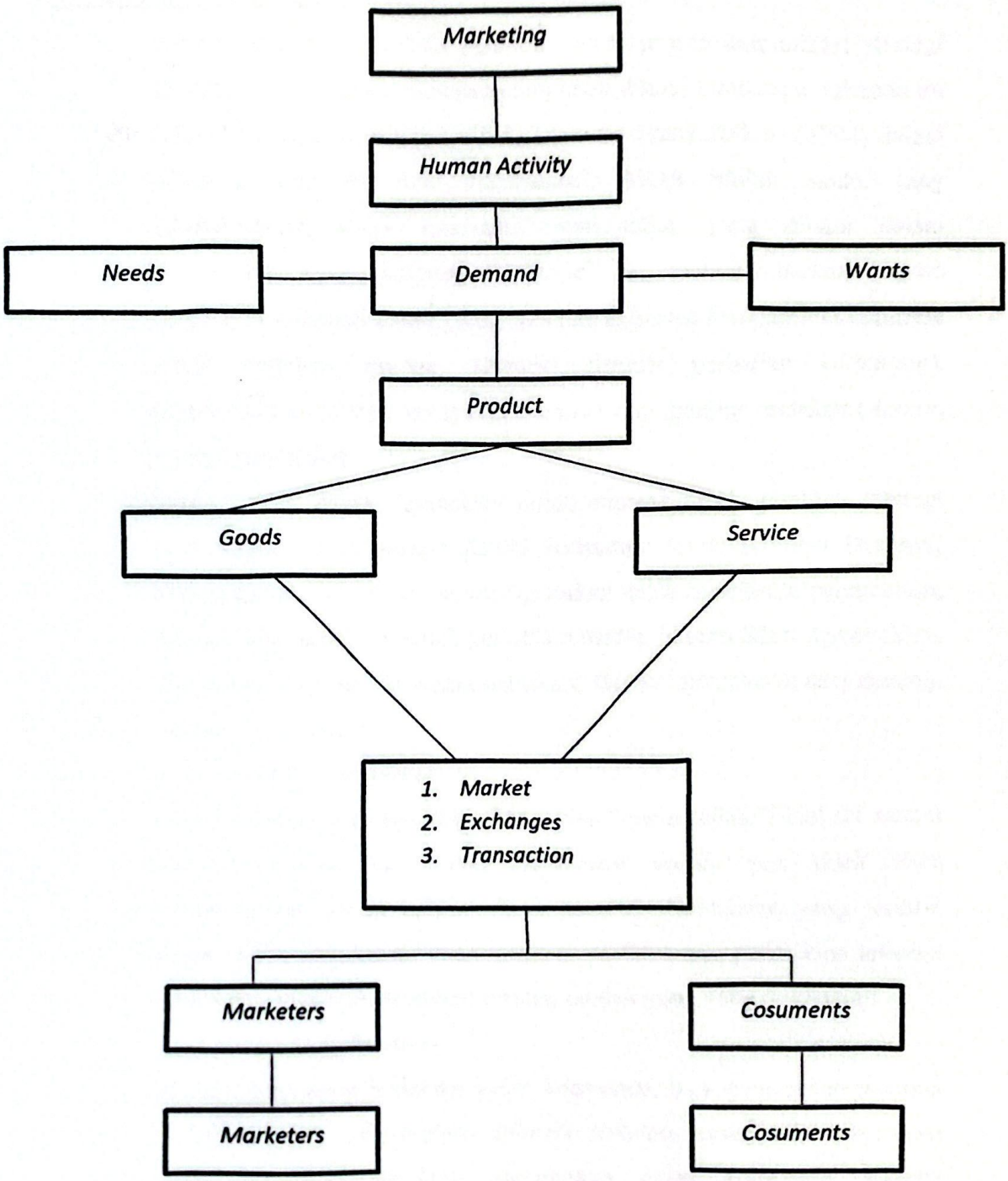
sedangkan kebutuhan dan keinginan serta permintaan yang di maksudkan oleh philip kotler sebagai berikut:

- kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu.kebutuhan ini tidak di ciptakan oleh oleh masyarakat dan di jual oleh para pemasar (marketers),tetapi kebutuhan ini terdapat dalam jaringan biologis dan kondisi manusia itu sendiri
- keinginan adalah dorongan dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam orang jawa menginginkan nasi gudeg,membutuhkan pakaian dan menginginkan kainn batik dan kain surjan,sedangkan orang eropa membutuhkan makan dan menginginkan roti,membutuhkan dan menginginkan satu setelan pakaian buatan perancis.keinginan nmanusia ini secara terus menerus di bentuk oleh pengaruh sosial dan agama yang melingkupinya.
- permintaan adalah keinginan akan produk produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan daya beli masing masing individu maupun kelompok

Penjualan suatu barang atau jasa dipengaruhi variabel-variabel yang bersifat dapat dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan antara lain, kualitas produk, harga jual, kegiatan promosi dan sebagainya, sedangkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap penjualan namun bersifat tidak dapat dikendalikan perusahaan antara lain tingkat persaingan, peraturan pemerintah, daya beli penduduk, jumlah pertumbuhan populasi dan sebagainya.

Setelah kita mengetahui perbedaan antara manajemen pemasaran,pemasar serta membedakan keinginan (*wants*) kebutuhan (*needs*) dan permintaan (*demands)* maka dari itu kita bisa menggunakan anaalogi sederhana dengan membuat bagan atau alur proses pemasaran mulai dari proses marketing hingga bagaaimana produk sampai ke tangan kosumen adalah sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner



gambar 2.1 proses alur pemasaran

Dipindai dengan CamScanner

2.1. Strategi Periklanan

Dalam mencapai tindakan pembeli dalam proses komunikasi strategi periklanan, dibutuhkan tahapan yang akan dilalui konsumen, tahapan ini biasa dikenal dengan teori AIDA. Menurut Frank Jefkins (1994) dalam bukunya yang berjudul "Periklanan", AIDA adalah model yang dikembangkan untuk menggambarkan tahap yang dilalui dalam mengambil minat konsumen. Model ini menggambarkan bahwa konsumen melewati empat tahap sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk. Dimulai dengan perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan terakhir tindakan (*Action*) berupa pembelian.

Teori AIDA dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen lewat promosi iklannya. Dalam periklanan, AIDA sering digunakan untuk membantu perencanaan sebuah iklan sekaligus untuk pemilihan media, ukuran iklan, *layout* iklan, dan posisi iklan dalam media publikasi. Berikut penjelasan dari masing-masing unsur AIDA:

1. Perhatian (*Attention*)

Untuk menarik perhatian, iklan harus bisa "*eye catching*". Hal ini sangat beralasan karena jika tidak, masyarakat sedikit pun tidak akan memperhatikan pesan bahkan iklan tersebut. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang kreatif akan menaruh perhatiannya pada iklan tersebut dan muncul rasa keingintahuan tentang produk yang yang diiklankan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Jika untuk menarik perhatian calon konsumen, baik perusahaan maupun pengiklan bisa menggunakan trik-trik tertentu, maka tidak demikian halnya untuk mengundang ketertarikan calon konsumen. Karena ketertarikan calon konsumen sifatnya selektif, bisa ditentukan oleh pekerjaan, latar belakang, dan hobi. Namun rasa tertarik bisa diundang dengan penggunaan gambar-gambar (visual) ataupun iklan yang dibuat semenarik mungkin.

3. Keinginan (*Desire*)

Dipindai dengan CamScanner

Bagi perusahaan dan pengiklan, tujuan strateginya tidak hanya sampai mendapat ketertarikan calon konsumen terhadap produk saja, melainkan membuat calon konsumen hingga tahap ingin memiliki produk tersebut. Cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan yakni dengan menawarkan banyak keuntungan yang diberikan oleh produk. Calon konsumen harus mendapatkan alasan penting mengapa harus membeli, memiliki, dan menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi calon konsumen harus tahu apa manfaatnya dan apa yang bisa membuat bangga saat menggunakan produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan untuk membeli produk adalah proses akhir yang diinginkan. Keinginan untuk memiliki produk yang dipasarkan juga bisa didorong dengan pemberian sampel atau kesempatan mencoba menggunakan produk secara gratis.

2.1.1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari media promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan barang/jasa kepada publik melalui biro-biro iklan. Peranan periklanan dalam mempromosikan barang/jasanya yakni untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang/jasa yang ditawarkan, untuk membedakan diri antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* barang/jasa, serta membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut (*persuasive*). Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau banyak orang (Suhandang, 2010). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang supaya membeli. Sedangkan secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui

Dipindai dengan CamScanner

media massa yang bertujuan mempengaruhi atau mempersuasif khalayak agar membeli suatu barang/jasa (Rhenald Kasali, 1992). Sedangkan menurut Frank Jefkins (seperti dikutip Nugroho, 2009) iklan merupakan salah satu cara menjual barang/jasa melalui penyebaran informasi, iklan bersifat membujuk publik agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan tujuan strategi pemasaran suatu perusahaan melalui pembuat iklan. Dari beberapa definisi iklan di atas, secara garis besar iklan merupakan suatu pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan mengenai informasi suatu barang/jasa melalui media massa dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan yakni dengan tindakan membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut.

2.1.2. Fungsi Dan Tujuan Iklan

iklan memiliki lima (5) fungsi dan tujuan penting yaitu sebagai berikut:

1. *Informating* (Memberikan Informasi)

   iklan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi kosumen dalam melakukan tindakan keputusan jika produk atau iklan tersebut adalah merupakan kebutuhan atau yang ingin di dapat atau di beli oleh seorang kosumen dan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai karakteristik produk, manfaat serta kegunaan produk tersebut.

2. Persuasif (Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen)

   Media iklan yang baik akan mampu mempersuasif (membujuk) konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasif tersebut dilakukan dengan cara mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingatkan)

   Iklan juga berfungsi untuk menjaga agar merek produk/perusahaan tetap baik dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang

Dipindai dengan CamScanner

berhubungan dengan dampak promosi iklan produk/jasa yang pernah diiklankan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan akan hadir dibenak konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

   Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran, yakni inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul daripada kompetitornya.

5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain Dari Perusahaan)

   Iklan hanyalah salah satu alat promosi dalam bauran proses komunikasi periklanan. Ada saatnya dimana peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran

2.1.3. Jenis Jenis Iklan

Beberapa cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan. Karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam programnya. Menurut (Basu swastha, 249:1984) Periklanan dibagi ke dalam empat bagian yaitu :

1. Periklanan barang

   Periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarakannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam :

   a. *Primary demand advertising*

      Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan utnuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama prosuennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

   b. *Selective demand advertising*

Dipindai dengan CamScanner

Selective demand advertising hampir sama dengan *Primary demand*

advertising, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

1. *Patronage Institutional advertising*

   Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang pengantaran barang ke rumah dan sebagainya.

2. *Public relations institutional advertising*

   Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

3. *Public service institutional advertising*

   Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kesadaran dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

3. Periklanan nasional, regional dan local

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

a. Periklanan nasional

Dipindai dengan CamScanner

Periklanan nasional (*nation advertising*), sering juga disebut *general*

advertising, merupakan periklanan yang biasanya di sponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

b. Periklanan regional

Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya meliputi di daerah tertentu dari sebuah Negara : misanya hanya di pulau Jawa. Periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skup regional.

c. Periklanan local

Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. d. Periklanan pasar

4. Periklanan pasar

Pengolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Consumer advertising,* ditujukan kepada konsumen
2. *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer
3. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri

2.2.kepuasan Pelanggan

Produk atau jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula

Dipindai dengan CamScanner

sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk atau jasa lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2005). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Menurut Tjiptono (2006) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak penyedia jasa konstruksi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha tersebut. Dari komplain tersebut, badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Dipindai dengan CamScanner

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. engalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman atau keluarga

Engel, Roger & Miniard (2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.2.1. Ciri Ciri Kosumen Yang Puas

Kotler (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

   Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

   Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen

Dipindai dengan CamScanner

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2.2. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Harapan (*expectations*)

   Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Prestasi (*performance*)

   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison)*

   Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Konfirmasi (*confirmation/disconfirmation)*

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang

Dipindai dengan CamScanner

lain.

Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika tejadi *confirmation / discofirmation.*

2.3. Citra Merk

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:258) 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.

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.

menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

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. Citra merek

Dipindai dengan CamScanner

merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

2.3.1. Tujuan Merk

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

a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen
d. 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.

2.3.2. Makna Dan Tipe Merk

Menurut Rahman (2010) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

   Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

   Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Dipindai dengan CamScanner

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

   merk mewakili budaya tertentu

5. kepribadian

   Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

6. pemakai

   Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Sedangkan Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

   Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. 2. *Aspirational B*

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 hidup 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.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

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 merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.3.3. Manfaat Citra Merk

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

1. Bagi produsen

a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
b. 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 paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2. bagi kosumen

Dipindai dengan CamScanner

a. Saat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya: a.Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merekmerek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

3. bagi penjual

a. merk memudahkan penjual untuk menekan pesanan pesanandan menekan permasalahan.

b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.3.4. karateristik merk

Menurut Sunyoto (2012), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. isa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza (2012:25) keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta

Dipindai dengan CamScanner

sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli". Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler &

Dipindai dengan CamScanner

Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan

Dipindai dengan CamScanner

menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling 48 menguntungkan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

Dipindai dengan CamScanner

5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa keputusa pembeliann merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.4.1. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
   a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
   b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
   c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
   d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah

Dipindai dengan CamScanner

kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. 50
5. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.4.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

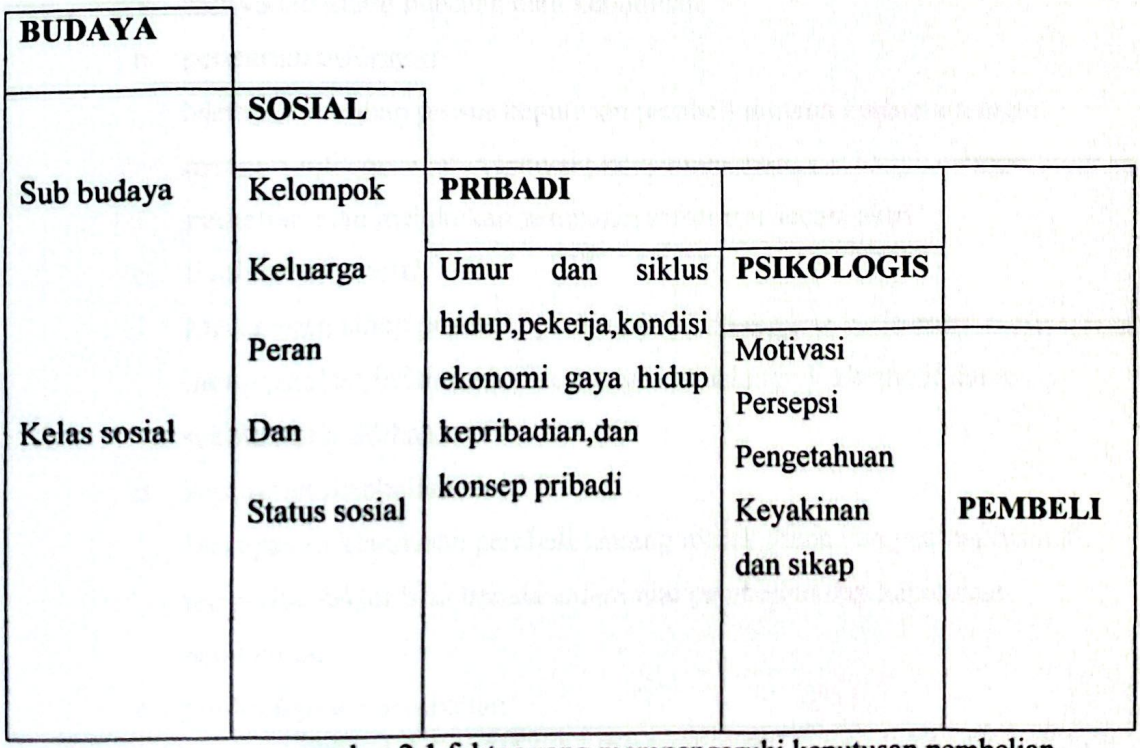
Menurut Tjiptono (2005:296), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Dipindai dengan CamScanner

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung denan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012), Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut

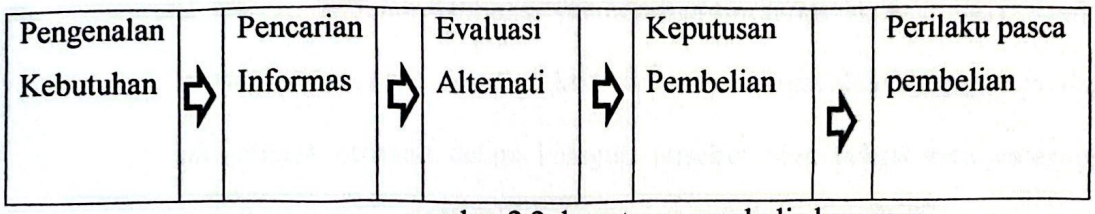


gambar 2.1 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dipindai dengan CamScanner

2.4.3. Tahap tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



gambar 2.2 keputusan pembelia kosumen

Dari gambar di atas dapat di uraikan bahwa:

a. pengenalan kebutuhan

   Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. pencarian informasi

   Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif

c. Evaluasi alternatif

   Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan infomasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. keputusan pembelian

   Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. perilaku pasca pembelian

   Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Dipindai dengan CamScanner

2.4.4. Tingkatan Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Extensive problem solving (pemecahan masalah secara luas) Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
2. Limited problem solving (pemecahan masalah terbatas) Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. Routinized response behavior (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan) Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk

Dipindai dengan CamScanner

melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan

2.4.5. Jenis Jenis Keputusan Pembelian Kosumen

Pengambilan keputusan konsumen beranekaragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek. Gambaran tipe perilaku pembelian konsumen sebagai berikut (Kotler dan Amstorng, 2008):

	Keterlibatan tinngi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merk	Perilaku pembelian sangat kompleks	Perilaku pembeli yang mencari keberagaman merk
Sedikit perbedaan antar merk	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembeli yang kebiasaanya

gambar 2.3 tipe perilaku pembelian

berdasarkan gambar di atas dapat di uraikan bahwa tipe perilaku pembelian adalah sebagai berikut

1. prilaku pembeli sangat kompleks
   jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya diketemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya

Dipindai dengan CamScanner

barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek

contoh

mobil termasuk barang mahal sehingga kosumen saat melakukan pembelian harus mengetahui terlebih dahulu kegunaan,spesifikasi dan kondisi mesin serta komponen yang terkandung di dalam mobil tersebut

2. perilaku pembelian mengurangi disonansi

   Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

   contoh

   pembelian komponen mobil misalnya karoseri mobil yang melibatkan keputusan yang tinggi karena karoseri merupakan salah satu barang yangrelatif mahal dan jarang di beli tetapi kosumen menganggap harganya relatif sama

3. perilaku pembli yang mencarikeberagaman merk

   Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

   contoh

   pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Kemudian pada waktu pembelian berikutnya, konsumen ingin membeli merek permen yang berbeda, karena untuk mencari keragaman dari permen.

4. perilaku pembeli yang biasanya

Dipindai dengan CamScanner

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya diketemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

contoh

Pembelian mie instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

2.4.6. Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:487) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

1. pemecahan masalah yang luas

   jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan

2. pemecahan masalah yang terbatas

   Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan "penyesuaian sedikit-sedikit" mereka hars mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek

Dipindai dengan CamScanner

3. perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahah; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahu

2.5. Penelitian Terdahulu

tabel 2.1 penelitian terdahulu

Judul penelitian	Nama peneliti	penerbit	Tahun	Ringkasan penelitian
analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)	M.Rhendria Dinawan	UNDIP	2010	- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio. - Harga kompetitif berpengaruh positif terhadapkeputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio. - Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.
ANALISIS PENGARUH	ALDAAN FAIKAR	FAKULTAS	2012	- Minat beli adalah perilaku konsumen

Dipindai dengan CamScanner

KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA	ANNAFIK	EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG		dimana komsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003) - Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri (Sutojo, 1983)
ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)	Muhammad Rhendria Dinawan, SE	Fakultas Ekonomi, Magister manajemen UNDIP	2013	- faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen adalah pengalaman membeli. - Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman membeli

Dipindai dengan CamScanner

				merupakan sebuah tahapan penting dalam mempengaruhi minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian
KUALITAS PRODUK, MEREK DAN DESAIN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO	Yudhi Soewito	Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado	2014	- Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado
ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di	YAN JANUAR AKBAR	Universitas Diponegoro	2013	- Variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnnya yang diteliti - Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda

Dipindai dengan CamScanner

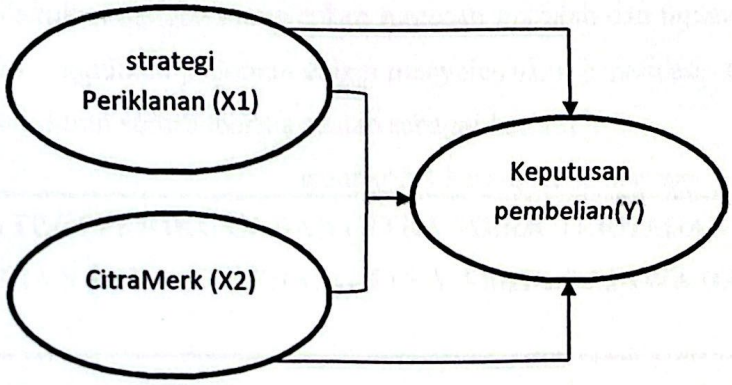
Semarang)				motor Honda di Kota Semarang terbukti kebenarannya
PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Wulan Suciningtyas	Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Semarang	2012	Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty, dengan hasil uji t sebesar 3,592 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi brand awareness yang diciptakan Yamaha Mio Sporty maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty
Pengukuran Kinerja Kelompok Aktivitas Bagian Main Assy Big Bus pada PT. Mekar Armada Jaya Magelang"		UNIVERSITAS MAGELANG	2014	Kinerja setiap kelompok aktivitas dikatakan efisien apabila menghasilkan MCE ≥ 0,80. Sebaliknya, kinerja setiap kelompok aktivitas dikatakan tidak efisien bila menghasilkan MCE < 0,80. Nilai tersebut ditetapkan karena presentase perusahaan yang menghasilkan nilai sempurna (satu) sangat kecil

tabel 2.1 penelitian sebelumnya

Dipindai dengan CamScanner

2.6. Hipotesis Penelitian

Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh Syofian Siregar (2017:303) tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan Antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel terikat Y).



dari gambar di atas di duga terjadi hubungan hipotesis nolnya (H0) antara variabel strategi periklanan dengan variabel citra merk dan pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.sedangkan hipotesis alernatif (Ha)terdapat pengaruh antara variabel strategi periklanan dan citramerk terhadap keputusan pembelian

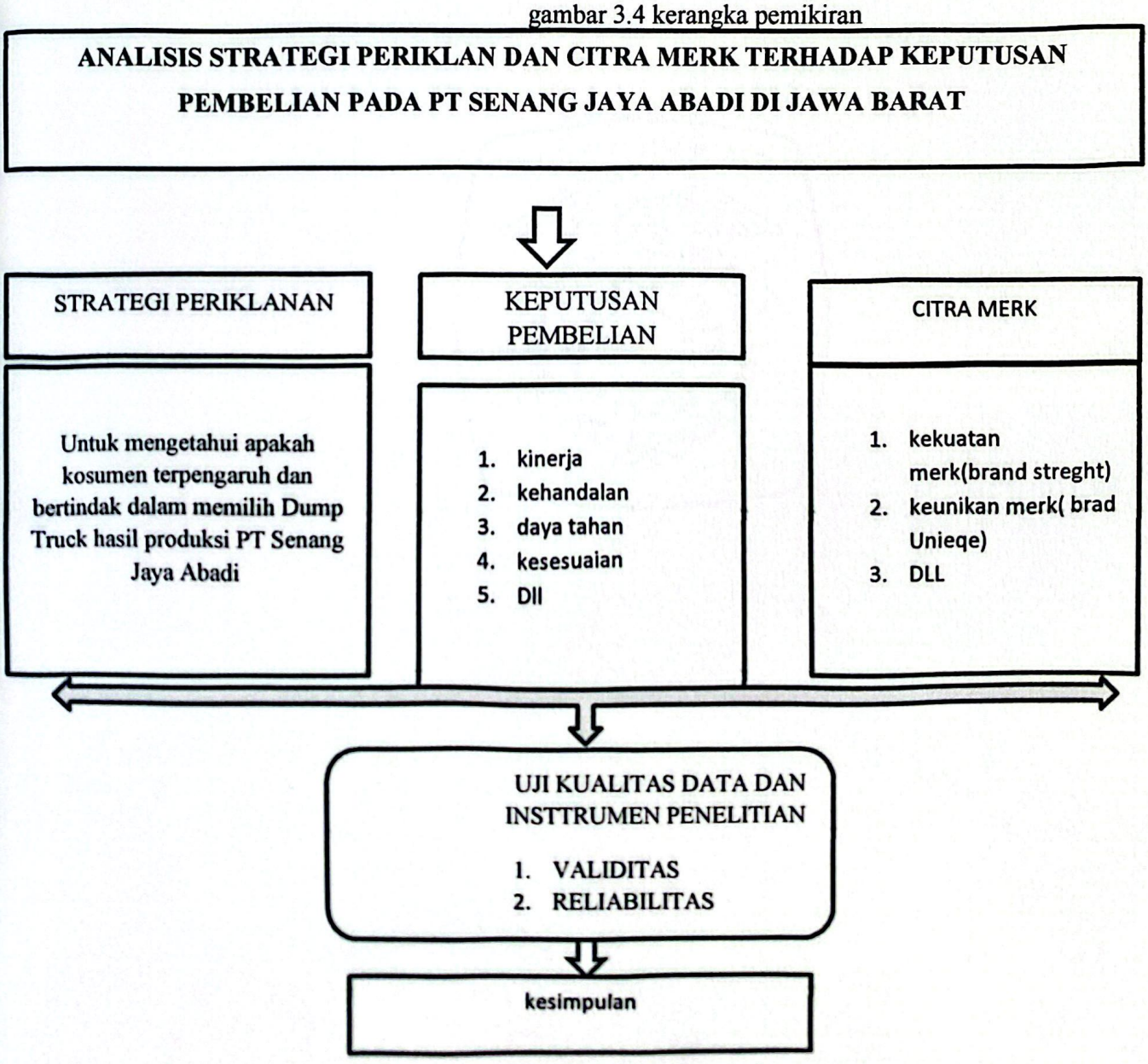
1. H0 : di duga tidak terjadi pengaruhyang signifikan antara variabel strategi periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian
   Ha : diduga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel strategi periklanan terhadap keputusan pembelian
2. H0 :Diduga tidak terdardapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merk (X2) terhadap keputusan pembelian
   Ha :diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra mek (X2) terhadap keputusan pembelian
3. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang simultan antara variabel strategi periklanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian
4. Ha :terdapat pengaruh yang simultan antara X1 & X2 terhadap keputusan pembelian.

Dipindai dengan CamScanner

2.7. kerangka pemikiran

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi, sedangkan studi pustaka yang dilakukan oleh penulis yaitu mengumpulkan informasi dan data dari dokumen yang ada dalam perusahaan, buku maupun sumber pustaka lainnya. Selanjutnya, penelitian dilakukan dengan menetapkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang akan dijadikan pedoman dalam menyelesaikan penelitian.. adapun kerangka pemikiran secara teoritis adalah sebagai berikut

gambar 3.4 kerangka pemikiran



Dipindai dengan CamScanner

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

objek penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah pada perusahan PT senang jaya Abadi dengan produk **Dump Truck ukuran 5 M^3 dan sejenisnya** sedangkan subyek penelitian adalah para kosumen PT Senang Jaya Abadi yang memilih menggunakan dump truk produksi PT senang Jaya Abadi. Penelitian itu di lakukan supaya variabel variabel yang terdiri darin strategi periklanan(X1), keputusan pembelian(Y),dan citra merk(x2) apakah mampu mempengaruhi kosumen dalam memilih menggunakan Dump truk produksi PT Senang Jaya Abadi sebagai penunjang kegiatan dan sebagai sarana angkut untuk alat alat kontraktor, batu, semen, padi dan lain sebagaianya yang menunjang aktivitasnya

3.2. Metode Penentuan Sampel

populasi merupkan wilayah Genaralisasi (umum) yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya (sugyono:2009).populasi padapenelitian ini adalah kosumen PT Senang jaya Abadi yang menggunakan **Dump truk ukuran 5 M^3 dan sejenisnya.**

Menurut Sugiyono (2008:116) "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari populasi tersebut diambil sampel dengan teknik non-probability sampling yaitu metode convenience sampling. Metode convenience sampling dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan tempat (kemudahan dijangkau), waktu, dan biaya selama pengambilan sampel. Penetuan penilitian metode convenience sampling

sampel merupakan bagian dari dari jumlah karateristik yang di miliiki oleh populasi tersebut.Bila populasinya besar peneliti tidak mungkin mempelajari yang ada pada populasi misalnya karena adanya keterbatasan

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

dana, waktu, dan tenaga maka peneliti menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

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

Keterangan

N = Populasi

n = Sampel

e = Perkiraan tingkat kesalahan

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

$$= \frac{53}{1 + 49(0{,}05)^2}$$

$$= 39.912879$$dibulatkan menjadi 40

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.

Jenis Data dan Metode pengumpulan Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan jenis data primer dan sekunder. ***Data primer*** adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion*) dan penyebaran kuesioner.

pertanyaan pertanyaan yang di buat pada penekitian ini menggunakan skala liktert. sakala liktert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan kosumen terhadap karateristik suatu produk.(Sangat setuju,

Dipindai dengan CamScanner

Setuju, Ragu ragu, tidak setuju, dan Sangat tidak setuju). informasi yang di peroleh dengan skala liktert berupa skala pengukuran ordinal.oleh karenanya terhadap hasilnya hanya di buat rangking tampa di ketahaui besarnya selisih tanggapan satu ke tanggapan lainya misalkan skala likter sebagai berikut:

NO	KETERANGANGAN	BOBOT
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu ragu (RR)	3
4	Tidak setuju(TS)	2
5	Sanggat tidak setuju (SS)	1

tabel 3.1 skala liktert

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

peneliti juga menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan atau memperoleh data tambahan yang di perlukan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Dipindai dengan CamScanner

Data Primer	Wawancara dengan - pelanggan PT Senang Jaya Abadi
Data Sekunder	- Buku - Jurnal - Situs internet (berita, situs organisasi perusahaan)

tabel 3.2 data primer dan sekunder

3.3. Uji Kualitas Data

pada tahap ini merupakan bagian yang terpenting dan menentukan.pada tahap inilah data di olah sedemikian rupa sehingga dapat di tarik kesimpulanya untuk menjawab persoalan persoalan yang di ajukan dalam penelitian ini.adapun metode analisis data yang di gunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin.2012). Menurut Sukardi (2013) validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan menurut Saifuddin Azwar (2014) bahwa validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya

untuk melihat apakah sebuah instrument berguna atau tidak maka dilakukan dilakukan uji validitas terhadap beberapa pertanyaan yang di tanyakan kepada koresponden selanjutnya adalah membandingkan dengan *r* hitung dan *r* tabel untuk *Degree Of Fredom* (df)=n2n adalah jumlah sampel sampel(sarwono 2006)

Dipindai dengan CamScanner

untuk melihat apakah sebuah instrument berguna atau tidak maka dilakukan dilakukan uji validitas terhadap beberapa pertanyaan yang di tanyakan kepada koresponden selanjutnya adalah membandingkan dengan *r* hitung dan *r* tabel untuk *Degree Of Fredom (*df)=n2n adalah jumlah sampel sampel(sarwono 2006)

Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D oleh Sugiyono (2018:125) Untuk menguji validitas, dapat digunakan pendapat para ahli *(judgements expert*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Mungkin para ahli akan memberi keputusan : instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total. Jumlah tenaga ahli yang digunakan minimal tiga orang dan umumnya mereka yang telah bergelar doctor sesuai dengan lingkup yang diteliti.

Dalam Statistika Penelitian oleh Edi Riadi (2016:214) dalam penelitian ini untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi Product Moment, korelasi Pearson Product Moment selain digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y, juga dapat digunakan untuk menentukan validitas suatu instrument berbentuk data interval seperti skor angket skala Likert, Semantik Diferensial, Thurstone, Skor Tes Essay (uraian) maupun data dikotomi seperti skala Guttman dan Tes *Multiple Choice* (Pilihan Ganda). Berikut uji validitas yang dikemukakan Pearson sebagai berikut :

[Riadi, Edi. 2016. Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS. Yogyakarta: ANDI]

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

Dimana :

Dipindai dengan CamScanner

Rxy = Koefisien korelasi

X = Faktor X

Y = Nilai faktor Y

N = Jumlah responden

∑XY = Jumlah hasil Antara skor tiap item dengan Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadran nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadran nilai Y

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah duaa orang penilaai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai.

uji realibilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang di gunakan benar benar bebas dari kesalahan sehingga bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konstant meskipun di lakukan pengujian beberapa kali

Untuk pengujian reliabilitas digunakan pengujian Alpha Cronbach.Realibilitas suata instrument dikatakan baik apabila memiliki cronbach Alpha >0.60 (ghozali:2004)

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefiesien reliabilitas (r□□) > 0,6. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach dalam buku Statistika Penelitian oleh Edi Riadi (2018:219), yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-l}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t}\right]$$

Dipindai dengan CamScanner

Keterangan:

r□□	= Koefisien reliabilitas alpha
k	= Jumlah item pertanyaan
□δ²B	= Jumlah varian butir
δ²t	= Varians total

3.4. Uji Asumsi Klasik

Dalam buku Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS) oleh Edi Riadi (2016:105) Uji statisti parametik atau biasa disebut uji asumsi adalah suatu pengujian yang modelnya menerapkan adanya asumsi (syarat-syarat) tertentu tentang parameter populasi yang merupakan sumber sampel penelitiannya. Selain itu, tes statistic parametik menurut skor-skor yang dianalisis harus merupakan hasil suatu pengukuran yang sedikitnya berkekuatan sebagai skala interval (Siegel, 2011

1. uji normalitas

Yakni pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu set data sudah sesuai dimodelkan oleh distribusi normal atau tidak? Atau untuk menghitung seberapa besar kemungkinan variabel acak sudah terdistribusi secara normal. Uji asumsi normalitas yang lebih kompleks dan lengkap sering juga disebut dengan uji kesesuaian model (*Goodness of Fit (GOF*) dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data atau tidak. Suatu model dikatakn fit apabila matriks korelasi sampel tidak jauh beda dengan matriks korelasi estimasi, Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS) Edi Riadi (2016:105). Berikut adalah uji normalitas Kolmogrov Smirnov, Edi Riadi (2016:118) dengan langkah sebagai berikut :

1. Susun sebaran data yang akan diuji dengan terlebih dahulu diurutkan dari yang terkecil sampai dengan yang terbesar
2. Tentukan frekuensi masing-masing data (f)

Dipindai dengan CamScanner

$$Z = \frac{x_1 - \bar{x}}{S}$$

Keterangan :

Z = Nilai normal standar

Xi = Tepi kelas

X = Rerata variabel

5. Gunakan Z table untuk menentukan nilai Z table
6. Tentukan nilai a1 dan a2 dengan ketentuan sebagai berikut :

a2 : selisih Z table dan kp pada batas atas, yakni :

$$a2 = kp - Fz$$

a1 : selisih Z table dan kp pada batas bawah, yakni :

$$a1 = a2 - \frac{fi}{n}$$

7. Nilai a1 dan a2 dintonasikan dengan D hitung (Dh)
8. Tentukan nilai D table dengan rumus : Dt
9. Bandingkan D hitung terbesar (Dh) dengan D tabel (Dt) Jika nilai Dh < Dt maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal
10.

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	Sempurna

Dipindai dengan CamScanner

2. Uji Multikolonieritas

Dalam buku Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS) oleh Edi Riadi (2016:194) multikolonieritas adalah terjadinya hubungan linier Antara variabel bebas dalam suatu moel regresi linier berganda (Gujrati, 2003). Hubungan linier Antara variabel bebas dapat terjadi dalam bentuk hubungan linier yang sempurna (*perfect*). Salah satu cara pengujian multikolinieritas yang umum digunakan adalah pengujian *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Hitung nilai Koefisien Detreminasi antar variabel bebas (R^2)
b. Hitung nilai tolerance (Tol) dengan rumus ($1-R^2$)
c. Hitung nilai VIF dengan rumus 1/TOL

1.. Jika nilai terance lebih besar dari > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas

2. Jika VIF < 0,10, maka tidak terjadi multikolinier. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

VIF = Nilai *Variance Inflation Factor*

Tol = Nilai Tolerance variabel bebas

R^2k = Koefisien determinasi dari regresi variabel bebas ke-i

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam buku Statistika Penelitian oleh Edi Riadi (2016:197) Pengujian asumsi Heteroskedastisitas adalah variansi dari *error* model regresi tidak konstan atau variansi antar *error* yang satu dengan *error* yang lain berbeda. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pola vaiabel

Dipindai dengan CamScanner

error mengandung heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji IBM SPSS menggunakan uji PARK, yakni dengan menghitung nilai redual (*unstandardized*), bukan dengan nilai gaat taksiran seperti contoh manual di atas. Perhatikan hasil akhir, di mana kedua metode ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel-variabel dengan nilai residualnya.

3.5. Uji Regresi

Dalam buku Statistika Penelitian oleh Edi Riadi (2016:145) Analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang hubungan suatu variabel kepada variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel terikat dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Secara umum, ada dua macam hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu bentuk hubungan dan keeratan hubungan. Bila ingin mengetahui bentuk hubungan dua variabel atau lebih, digunakan analisis regresi. Bila ingin melihat keeratan hubungan, digunakan analisis korelasi. Dengan demikian, tampak jelas bahwa apabila peneliti melakukan analisis korelasi dan regresi, maka sebenarnya peneliti baru sampai pada tahap analisis hubungan dalam menjawab hipotesis : "Seberapa besar keeratan hubungan variabel Y dapat diprediksikan oleh variabel indpenden (X_i)?, Edi Riadi (2016:145).

1. **Uji Persamaan Regresi Linier Berganda**

   Dalam buku Statistika Penelitian oleh Edi Riyadi (2016:161) Regresi berganda dengan 3 variabel digunakan untuk memprediksi suatu hubungan Antara dua variabel bebas (*predictor*) dengan satu variabel terikat. Misalnya kita ingin mengetahui seberapa besar keeratan hubungan variabel Y yang dapat diprediksikan oleh dua variabel independen X1 dan X2. Model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Dipindai dengan CamScanner

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

α = Konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada

Langkah-langkah menentukan analisis regresi :

a. Tentukan persamaan regresi ganda Y atas X1 dan X2
b. Analisis jumlah kuadrat dan derajat bebas sumber varian
c. Uji signifikansi persamaan regresi ganda Y atas X1 dan X2
d. Uji signifikansi koefisien regresi ganda Y atas X1 dan X2
e. Korelasi parsial dan Uji signifikansi koefisien korelasi parsial

2. Korelasi Sederhana dan Berganda

Dalam buku Statistika Penelitian oleh Edi Riyadi (2016:207) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur "seberapa kuat" atau "derajat kedekatan" suatu relasi yang terjadi antar variabel, Nilai keofisien korelasi disimbolkan dengan rxy. Nilai koefisien korelasi berada pada interval -1 s.d +1 atau $-1 \leq rxy \leq 1$. Jika nilai rxy = 0, dapat diintreprestasikan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan jika nilai koefisien rxy = +1 berarti terdapat hubungan positif antara variabel X dengan Y sebaliknya jika nilai koefisien rxy = -1 berarti terdapat hubungan negatif Antara variabel independen dan dependen dalam buku Statistika Penelitian oleh Edi Riadi (2016:207-208). Dengan rumus :

$$rxy = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi Antara X dengan Y

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

n = Jumlah sampel

□XY = Jumlah total data XY

□X = Jumlah total data variabel X

□Y = Jumlah total data variabel Y

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat digunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y, Sugiyono,2010:257. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

$$(rx_1x_2y) = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2}}{\sum y^2}$$

Tabel 3.2Pedoman untuk Mmeberikan Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dipindai dengan CamScanner

3.6. Analisis Faktor

Analalis faktor merupakan salah satu keluarga analisis multivariate yang bertuan untuk meringkas dan mereduksi variabel pengamatan secara keseluruhan menjadi beberapa variabel atau dimensi yang baru.akan tetapi variabel atau dimensi yang baru terbentuk akan tetap mampu mempresentasikan variabel utama,

Analisis faktor berguna untuk mengelompokan variabel atau menemukan dimensi dimensi yang diteliti (sasonto 2007)

analisis faktor digunakaan untung mengalisis tentang saling ketergantunga (independence) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang di teliti agar menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel yang di teliti, itu berarti dapat menggabarkan beberapa struktur data dari suatu penelitian (Suliyasto 2005).

Analisis faktor termasuk ke dalam *Interpendence Tehniques* yang berati tidak ada variabel indipenden dan depenten. Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis stuktur yang saling berhubungan(korelasi) antara sejumlah besar suatu variabelmisalnya pada Test Score, Tes Item dan jawaban terhadap suatu kuesioner dengan cara mendefinisikan satu set kemasan variabel atau dimensi yang sering di sebut dengan faktor (Ghozali 2006:303)

a. fungsi analisis faktor

Maholtra (2009) menjelaskan fungsi analisis faktor yaitu sebagai berikut:

1. faktor faktor yang mendasari dan menerangkan korelasi di antara satu set variabel
2. suatu faktor varibel yang lebih kecil, menetapkan varibel varibel semula berkorelasi dengan variabel multivan atau analisis regresi atau diskriminan

Dipindai dengan CamScanner

3. mengidentifikasi tidak tepat kecil varibel dari tidak tepat besarnya suatu variabel untuk di gunakan dalam analisis multivarian selanjutnya

b. proses analisis faktor

Menurut santoso 2007 proses utama analis faktor meliputi hal hal berikut ini:

1. menentukan variabel apa saja yang akan di teliti
2. menguji variabel yang telah di tentukan dengan metode *Barelt Test of Spericity* atau *Measure Of sampling Adequancy (MSA)*.pada tahap awal analisis faktor di lakukan penyaringan terhadap beberapa variabel sehingga terdapat beberapa variabl yang memenuhi syarat untuk di analisis
3. setelah sejumlah variabel memenuhi syarat di dapat,kegiatan berlanjut ke analisis faktor yaitu factoring proses ini akan mengestrak satu atau lebih faktor dari variabel variabel yang tidak lolos dari uji variabel sebelumnya.dalam analisis faktor di kenal dua pendekatan utama yaitu sebagai berikut:
   a. *Exploratory Factor Analisis (EFA)* dengan menggunakan EFA banyaknya faktor yang terbentuk tidak di tentukan terlebih dahulu justru di cari data yang menjawab kebutuhan dalam menerangkan keragaman variabel variabel asal ataau semula
   b. *Cofirmatory factor analisis (CFA)* yaitu banyaknya faktor yang terbentuk karena telah di tetapkan terlebih dahulu
4. Membuat matriks korelasi

   Menurut Sulyanto (2004) proses analisis faktor di dasarkan pada matriks korelasi antara variabel satu dengan variabel lainya.selanjutnya untuk menguji ketetapan dalam model faktor uji statistik yang di gunakan adaah *Barett Test sphericity* dan *Kaiser Mayer Oklin (KMO)* untuk mengetahui kecukupan sampel yang di butuhkan.

Dipindai dengan CamScanner

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Sangat setuju
0,8	Setuju
0,7	Ragu ragu
0.6	Tidak setuju
0,5	Sangat tidak setuju
<0,5	Di tolak

tabel 3.3 ukuran KMO

a. KMO

yaitu pengujian yang di lakukan dengan nilainya yang berkisar 0 sampai 1 hal ini mempertanyakan kelayaakan analisis faktor. apabila nilai indeks tinggi berkisar antara 0,5 sampai1, sebaliknya jika nilai indeks KMO dibawah 0,5 analisis faktor tidak layak di lakukan.

b. Barlett Test

merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel yang di libatkkan berkorelasi.Nilai barlett Test mendekati dengan nilai *Chi-sequare.*

c. *Measure Of Sampling Adequency (MSA)*

angka yang di gunakan harus berada pada angka 0 sampai 1 dengan kriteria:

1. MSA= 1 variabel daat di prediksi tampa kesalahan oleh variabel yang lain
2. MSA >0,5 variabel masih bisa di prediksi dan di analisis lebih lanjut

Dipindai dengan CamScanner

3. MSA <0,5 variabel tidak dapat di prediksi dan di analisis lebih lanjut

5. Menentukan ketetapan Model

pada dasarnya keteapan mobel dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu

a. Principal Component Analisys (PCA)

merupakan model dalam analis faktor yang tujunya untuk melakukan prediksi terhadap sejumlah faktor yang di hasilkan.

b. Common Factor

Merupakan model dalam analisis faktor yang bertujuan untuk mengetahui struktur dari variabel yang sedang di teliti (karateristik dari observasi

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian meupakan variabel variabel yang di teliti yang berhubungan dengan faktor Periklanan, Harga, kepuasan pelanggan,dan citra merk.berikut adalah variabel yang di jadikan indikator penilaian yang aterlihat di bawah ini:

VARIABEL	INDIKANTOR	SUB INDIKATOR	SKALA
Strategi periklanan X1 **Djaya Kusuma 2012**	Daya tarik produk	Kualitas	
		Tampilan menarik	
	Perhatian dan minat pembeli	Diskon harga	
		Iklan menarik	
	Memunculkan keinginan	Keanekaragaman media iklan	
		Tampilan iklan menarik	

Dipindai dengan CamScanner

	Menimbulkan keyakinan terhadap produk	Produk lebih menarik dari pesaing	
		Manfaat dari produk	
	Kepuasan terhadap produk	Harga yang murah	
		Multi guna	
keputusan pembelian Y	Pilihan produk	Memusatkan perhatian	
		Pertimbangan alternatif	
	Pilihan penyalur	Persediaan barang lengkap	
		Kenyamanan dalam belanja	
	Waktu pembelian	Satu kali setahun	
		Setiap ada proyek	
	Metode pembayaran	Di pengaruhi oleh teknologi	
		Cicilan dan atau kredit	
	Jumlah pembelian	Produk yang di persiapkan	
		Keinginan berbeda beda	
Citra merk X2	Kekuatan merk	Reputasi produk	
		Penampilan menarik	
	Keunikan	Merk mudah di ingat	
		Kebanggaan terhadap	

Dipindai dengan CamScanner

		merk	
	bentuk dan desain	Penampilan produk	
		Desain yang menarik	
	Kegunaan dan manfaat	Kegunaan dari produk	
		Manfaat yang di tawarkan	
	Kualitas atau mutu	Kualitas produk	
		Perbaikan merk	

tabel 3.4 kisi kisi penelitian

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan perusahaah

Dump truk merupakan salah satu kendaraan angkut yang mencakup muatan berat yang di gunakan oleh beberapa orang baik secara individual maupun secara kelompok (organisasi) yang bertujuan untuk membatu meringankan aktivitas dalam melakukan pengangkutan tersebut.

- nama perusahaan : PT senang jaya abadi karoseri
- tahun berdiri : 2003
- nama pemilik : Dadang Hermawan Enanggala ST
- bidang industri : komponen otomotif
- jenis produk : karoseri mobil (dump truck)
- alamat perusahaan : jl.raya cirebon lorasari KM 13,6 rawaurip pangenap cirebon
- jumlah karyawan : ± 86
- website : www.senangjayaabadi.com

sejarah PT Senang Jaya Abadi

kurang lebih 15 tahun yang lalu PT senang jaya abadi bergerak di bidang hidrolik .selain itu PT SENANG JAYA ABADI me,punyai bisnis di bidang sspare part pada toko senang yang bertempat di jalan mundu pesisir kota cirebon dan berbagai macam mesin EX singapura .

pada tahun 2009 PT senang jaya abadi mulai merintis bisnis karoseri bak plate,dump truck,bak ring gallon,tangki air,load bak dll .dengan kualitas dan bahan terbaik serta di dukung teknologi terkini serta di kerjakan oleh tenaga ahli di bidangnya,sehingga menghasilkan produk yang berkualitas .

sejak awal cita cita PT senang jaya abadi adalah menciptakan produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing di pasaran nasional dengan sertifikat IsO 9001-2008 Quality manajement system di harapapkan produk produk yang di hasilkan lebih bermutu dan stabil.Saat ini PT Senang jaya abadi telah banyak memproduksi berbagai produk seperti dump truck aero,tangki vaccum ,arm roll,load bak,ambulance,mini bus dan lain lain.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

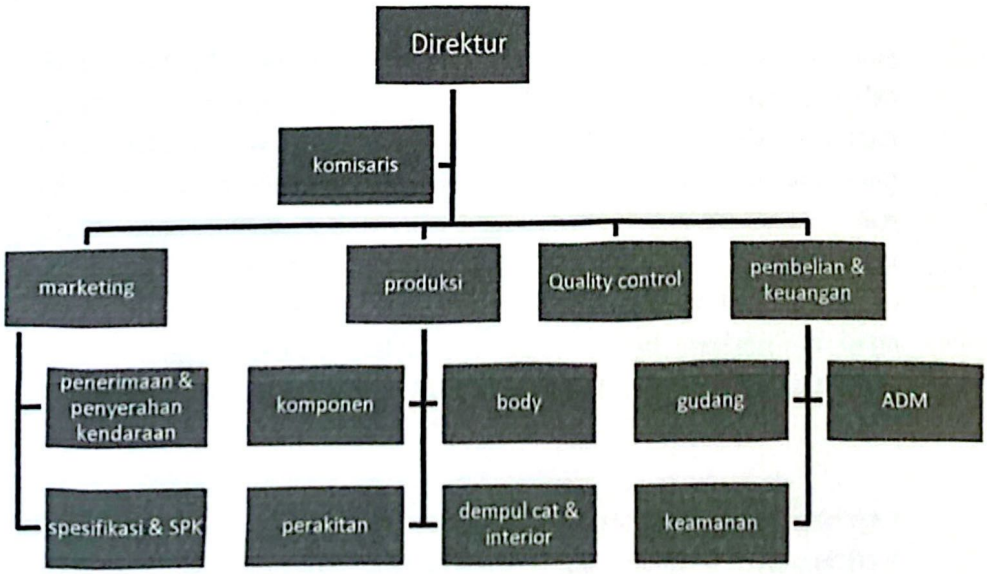
VISI

menjadi perusahaan karoseri yang lebih maju di masa yang akan datang guna memenuhi kepuasan pelanggan

MISI

- meningkatkan kinerja yang terbaik perusahaan dalam bidang karoseri yang tumbuh dan berkembang untuk memenuhi harapan konsumen
- mengelolah perusahaan secara profesional dan inovatif dengan orientasi dan kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang di terima sebagai karya sumber daya manusia yang handal
- melaksanakan operasional
- perusahaan dengan menerapkan manajemen yang modern

4.2. Struktur Organisasi Dan Jobs Description



a. Jobs Descriptions

Deskripsi jabatan adalah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis, yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu sehingga membuat status setiap jabatan menjadi jelas akan fungsi dan perannya, hasilnya serta tanggungjawabnya. Manfaat dari deskripsi jabatan adalah

Dipindai dengan CamScanner

membantu atasan dan bawahan mengerti mengapa suatu jabatan diadakan dan apa tujuan utamanya. Deskripsi jabatan dari masing-masing jabatan pada Putra Racing Sport adalah sebagai berikut :

- **Direktur**
  1. Memotivasi bawahan untuk dapat bekerja dengan giat dan tekun.
  2. Membina bawahan agar dapat bekerja secara baik dan benar.
  3. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
  4. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis.
  5. Menyusun fungsi manajemen secara baik.
  6. Menjadi wakil dalam membina hubungan dengan pihak luar.
  7. Melakukan pengambilan keputusan yang penting.
  8. Memantau, mengevaluasi, mereview semua bagian.
  9. Mencari permodalan demi stabilnya perusahaan.
- **Bagian Produksi**

  Melaksanakan kegiatan produksi sesuai dengan data produksi yang diberikan oleh bagian Spesifikasi dengan menggunakan bahan baku dan mesin secara efisien dan produktif. Meneliti, menganalisa dan membuat rekomendasi perbaikan, perubahan atau penambahan sarana yang diperlukan untuk menanggulangi hambatan produksi, dan meningkatkan kinerja secara berkesinambungan. Melaksanakan kegiatan produksi dengan memanfaatkan tenaga kerja yang ada serta memberikan arahan dan training untuk mencapai produktifitas kerja yang tinggi dengan tingkat resiko kecelakaan kerja yang serendah-rendahnya.

  1. Komponen

     Memeriksa komponen apa saja yang diperlukan sesuai dengan spesifikasi dan menyiapkannya di setiap bagian produksi. Berkonsultasi dengan bagian gudang dan pembelian apabila terdapat komponen yang kurang.
  2. Body

     Melakukan produksi pembentukan body dari bahan baku yaitu plat besi dan bahan lainnya. Pembentukan body dilakukan mulai pemotongan plat besi, pengelasan, dan penghalusan.
  3. Perakitan

Dipindai dengan CamScanner

Merakit atau menyatukan komponen-komponen yang diperlukan seperti hidrolik, pompa, lampu, dan lain sebagainya. Bagian ini juga yang menggabungkan body dengan kendaraan dan aksesoris-aksesoris yang diperlukan.

4. Dempul Cat dan Interior

   Menghaluskan body dengan tambahan dempul agar hasil dari proses pengelasan menjadi lebih rapih. Mengecat body menggunakan epoxy, cat hitam untuk dasar, dan Cat utama. Tidak hanya mengecat body bagian ini juga mengecat interior.

- **Bagian Pemasaran**

1. Memasarkan produk perusahaan dan menerima pesanan dari pelanggan dan pembeli.
2. Penerimaan & Penyerahan Kendaraan

   Menerima dan mengecek kendaraan seperti nomor rangka, nomor polisi dan bagian-bagian kendaraan yang perlu dilaporkan. Bagian ini pula yang menyerahkan kendaraan apabila telah selesai dipasangkan karoseri maupun service
3. Spesifikasi & Surat Perintah Kerja (SPK)

   Memberikan spesifikasi karoseri yang diinginkan oleh konsumen seperti jenis karoseri, volume, panjang, lebar, aksesoris dan lain sebagainya. Spesifikasi tersebut ditulis dalam bentuk Surat Perintah Kerja (SPK) dan memberikannya ke bagian produksi.
4. Koordinasi dengan pemimpin dan bagian tentang keingan konsumen.
5. Koordinasi dengan bagian produksi tentang pesanan barang dari konsumen tentang permintaan konsumen.
6. Mengusulkan program-program promosi.

Penjualan suatu barang atau jasa dipengaruhi variabel-variabel yang bersifat dapat dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan antara lain, kualitas produk, harga jual, kegiatan promosi dan sebagainya, sedangkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap penjualan namun bersifat tidak dapat dikendalikan perusahaan antara lain tingkat persaingan, peraturan pemerintah, daya beli penduduk, jumlah pertumbuhan populasi dan sebagainya.

Dipindai dengan CamScanner

Basu Swastha dan Irawan (1996 : 78) menerangkan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat varibel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Basu Swastha dan Irawan (1996 : 78) menjelaskan marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, oleh karena itu perlu dikombinasi dan dikoordinir dan perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Dengan demikian perusahaan / organisasi tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix atau yang sering di sebut *"4P"* untuk melakukan tugasnya antara lain sebagai berikut :

a. produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan dan lain-lainnya, karena mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

b. price

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga dtetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan forum penjualan berkurang. Akibatnya semua

Dipindai dengan CamScanner

biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan

c. place (saluran distribusi)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan kosumen. Saluran dstriusi penting, karena barang yang telah dibuat dari harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendapatkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan memperhatikan jumlah penyalur.

Danang Sunyoto dalam bukunya "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran" (2014:174) mengutip dari Basu Swastha DH ; Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Menurut William J. Stanton saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

Dipindai dengan CamScanner

- Saluran distribusi untuk barang konsumsi

  Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.
- Saluran distribusi untuk barang industri

  Produsen-pemakai, produsen-distributor industri-pemakai, produsen-agen-pemakai, produsen-agen-distributor industri-pemakain.
- Saluran distribusi untuk jasa

  Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen-konsumen, dan produsen-agen-konsumen.

d. promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dan menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau peruasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalma promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran lansgung serta hubungan masyarakat dan publisitas.

1. produk yang di pasarkan

PT Senang Jaya Abadi yang berfokus pada bidang karoseri mobil dump truck memiliki beberapa produk yang di produksi berdasarkan pesanan perorangan atau lembaga pelelangan online yang di adakan oleh pemerintah adalah sebagai berikut:

No	Nama produk	Harga / unit
1	Dump truck	Rp.65.461.800

tabel 4.1 produk yang di tawarkan

Dipindai dengan CamScanner

a. wilayah pemasaran

wilayah pemasaran yang di lakukan atau yang ingin di jangkau oleh PT Senang Jaya Abadi adalah sebenarnya mencakup seluruh indonesia ,namun di karenakan PT Senang Jaya Abadi memiliki vendor sendiri maka perusahaan hanya mendistribusikan ke wilayah ke wilayah tempat vendor itu sendiri.dan kemudian vedor itu yang akan menistribusikanya ke seluruh indonesia namun perusahaan ini juga melayani pembuatan dump truck secara individual maupun kelompok.

b. saluran distribusi

saluran distrbusi pada PT Senang jaya abadi dilakukan ketika produk selesai di kerjakan atau siap di jual dan di antar ke vendor perusahaan yang telah memesan sebelumnya.

adapun saluran distribusi pada PT senang jaya Abadi adalah sebagai berikut:

- produsen ke kosumen

  Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dll.

- Produsen – Sub Kontraktor – Konsumen

  Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, serta pemasaran menggunakan agen.

c. Penjualan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran (Marketing) PT Senang Jaya Abadi lebih cenderung melakukan penjualan langsung setelah kosumen melakukan pemesan dan juga dapat di jual dengan sub kontraktor untuk sampai ke kosumen akhir.Berikut adalah tabel penjualan *Dump truck 5 M*^{3} dari tahun 2015-2018 adalah sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

Keterangan	TAHUN			
	2015	2016	2017	2018
Jenis	***Dump truck 5 M³***			
Penjualan(unit)	70	75	79	82
Harga (unit)	68.800.000	61.455.000	61.500.000	65.461.800
Total (Rp)	**4.256.000.000**	**4.609.125.000**	**4.858.500.000**	**5.367.867.600**

tabel 4.2 harga jual per unit Dump truk

Dari tabel di atas menunjukan bahwa penjualan pada PT senang Jaya Abadi dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan (grwoth) secara signifikan di tandai dengan penjualan dari yang meningkat sekian persen dari tahun sebelumnya

d. Promosi

promosi merupakan salah satu cara atau upaya perusahaan agar dapat menjangkau kosumen sebanyak banyaknya agar dapat melakukan transaksi agar kedua belah pihak mendapat keuntungan. Menurut Basu Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan sesorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemaasaran. Promosi bukan halnya soal produk atau jasa, tetapi juga salah satu kegiatan yang dapat dijadikan ajang untuk eksistensi perusahaan artinya dengan adanya promosi, perusahaan akan dikenal oleh konsumen.

adapun promosi promosi yang di lakukan oleh PT Senang Jaya Abadi sebagai berikut

1. dari mulut ke mulut (word of mouth)

   Promosi dari mulut ke mulut adalah sebuah kegiatan romosi yang dilakukan oleh konsumen produk kita secara sukarela, dimana mereka

Dipindai dengan CamScanner

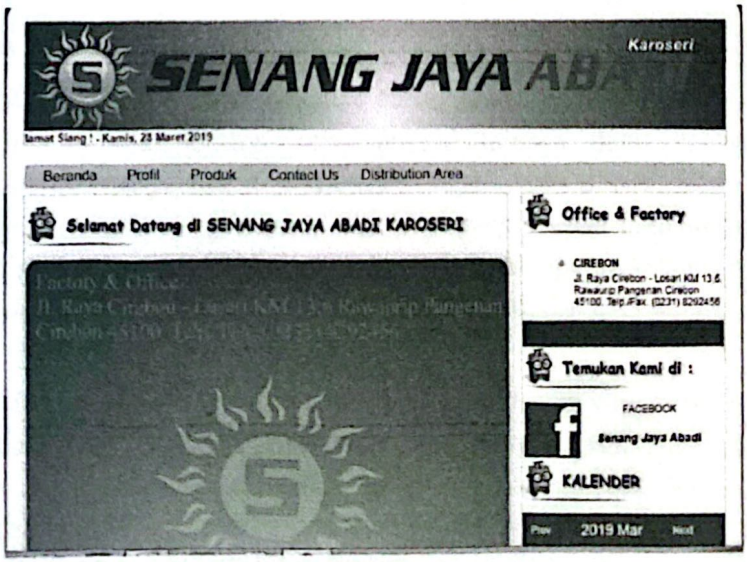
menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009). Promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan gratis jika konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2. internet

salah satu upaya yang di lakukan PT Senang Jaya Abadi agar menjangkau pasar atau kosumenya adalah memanfaatkan teknologi informasi yang ada.karena dengan menggunkan internet atau teknologi informasi perusahan dapat menjangkau kosumen dalam skala yang lebih besar yang mencakup mulai dari usia,lintas propinsi,nasional maupun global dapat di jangkau dengan baik apabila di gunakan dengan tepat.internet juga di nilai cukup efktif dan efisien dalam melakukan promosi dengan waktu dan biaya yang relatif lebih murah jika di bandingkan dengan promosi melalui majalah,radio televisi dan lain lain.

Adapun website dan sosial media yang sering di gunakan PT Senang Jaya Abadi untuk memperkenal (promosi)produk produknya agar dapat menjangkau kosumen dalam jumlah yang besar sebagai berikut

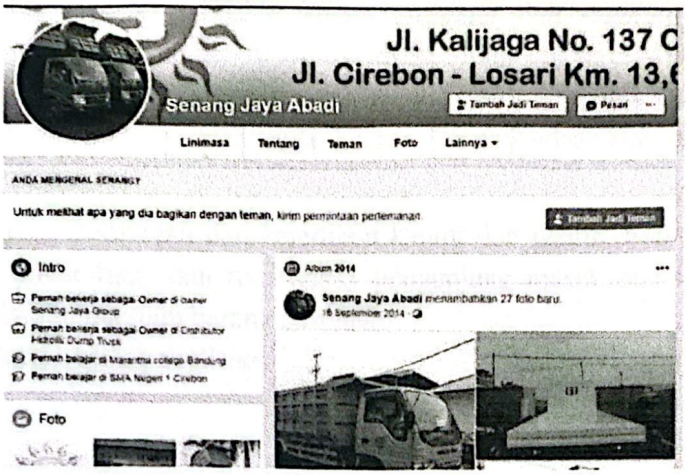
1. website



gambar 4.1 website http://karoserisenangjaya.com/

Dipindai dengan CamScanner

2. media sosial facebook



gambar 4.2facebook

- **Bagian Quality Control**

1. Memantau perkembangan semua produk yang diproduksi pada perusahaan.
2. Menetukan kualitas produk.
3. Memastikan kualitas produk pada barang yang dibeli serta barang jadi.
4. Merekomendasikan pengolahan ulang pada produk-produk yang berkualitas rendah.
5. Membuat analisis catatan sejarah perangkat dari dokumentasi produk sebelumnya untuk referensi di masa yang akan datang.

- **Bagian Pembelian & Keuangan**

Melakukan pembelian untuk bahan baku, bahan penolong, peralatan, dan alat-alat kantor, serta hal-hal lainnya demi keberlangsungan operasional perusahaan. Mencatat segala jenis data keungan mulai dari pemasukan, pengeluaran, utang, piutang, beban atau kewajiban, dan aktiva yang dimiliki perusahaan. Membuat laporan keuangan mulai dari laporan laba rugi, neraca, perubahan modal, dan arus kas.

1. Gudang

Mengatur dan melaksanakan penerimaan, penyimpanan, pengeluaran dan administrasi bahan baku dan barang jadi. Menyediakan dan menjaga persediaan bahan baku dan barang jadi. Menjaga kondisi bahan baku dan barang jadi terhadap kerusakan karena lingkungan penyimpanan dan kehilangan.

2. Administrasi

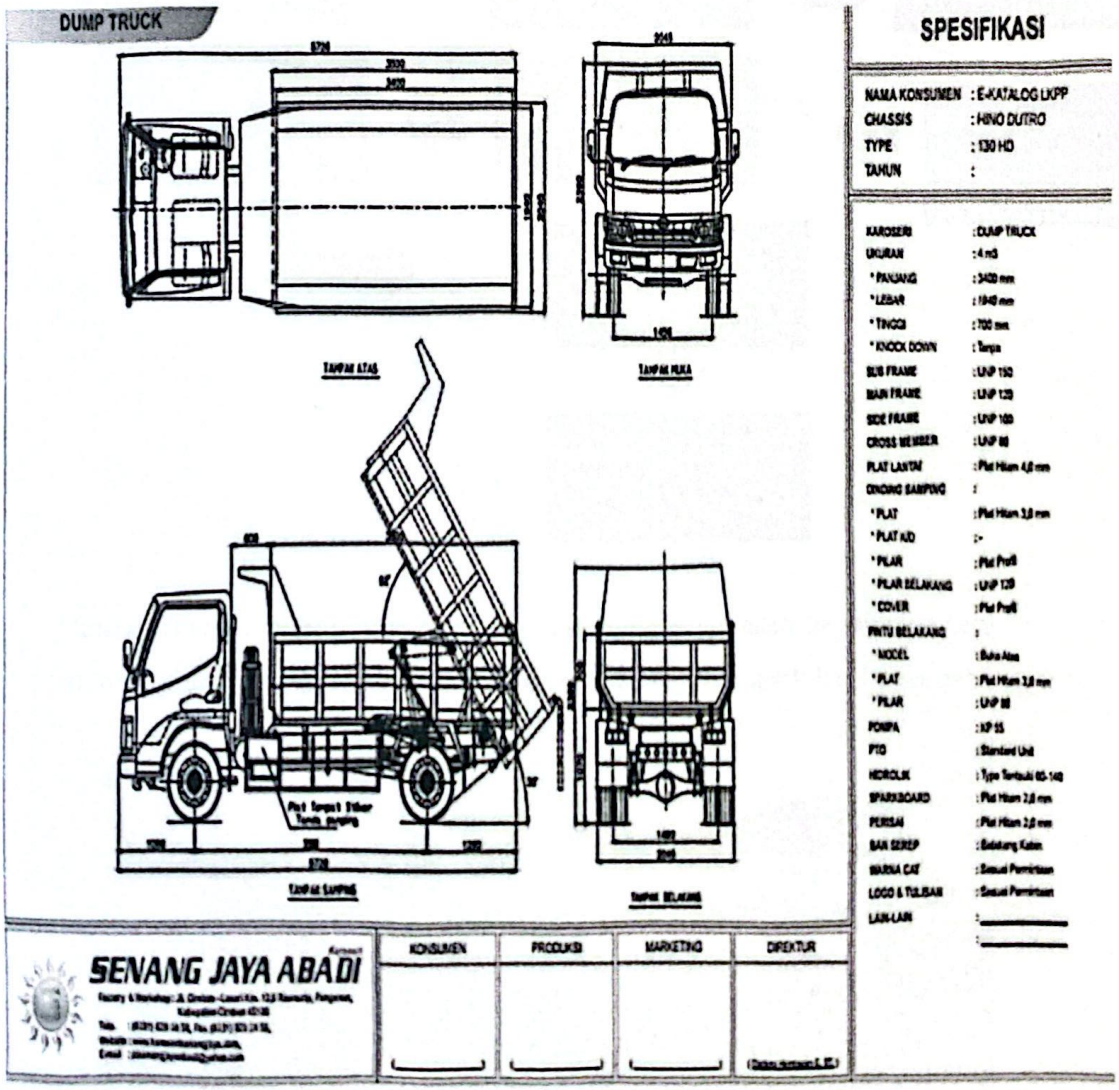
Dipindai dengan CamScanner

Membuat dan menetapkan prosedur yang berkaitan dengan Administrasi seperti surat antara *customer* dan *supplier*. Mengatur administrasi umum dan membuat jurnal setiap kegiatan. Membuat surat jalan yang berhubungan dengan pengiriman, menerima dan merekap surat jalan *delivery*, surat tugas keluar, dan pengadaan alat tulis kantor.

3. Keamanan

   Menjaga keamanan dan ketertiban kantor dan pabrik, Menerima tamu dari pihak luar, dan memeriksa pengunjung masuk dan keluar baik kendaraan maupun barang bawaaan

4.3. spesifikasi objek penelitian



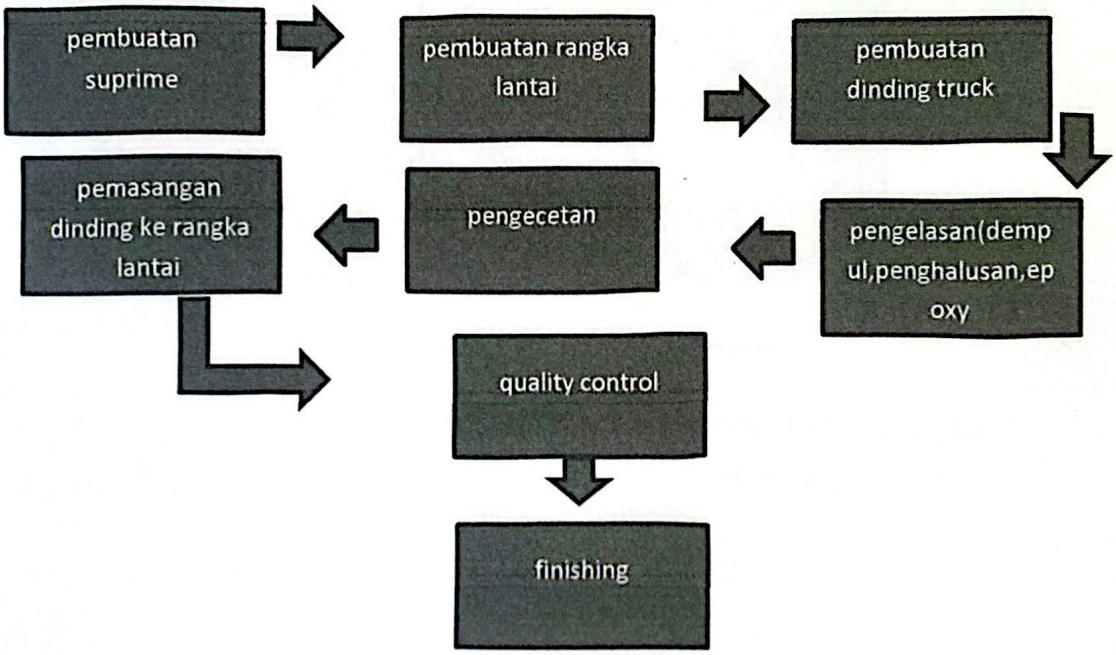
Dipindai dengan CamScanner

gambar 4.4 spesifikasi produk

4.4. alur produksi

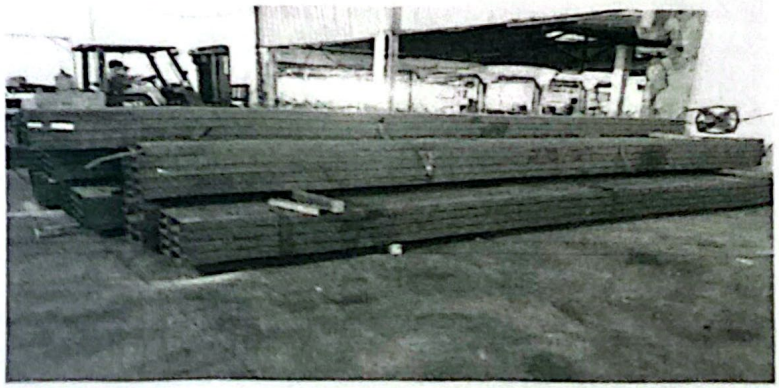
proses alur produksi pada PT Senang Jaya Abadi dapat di lihat pada gambar di bawah ini

gambar 4.5 alur produksi



Berdasarkan gambar alur produksi di atas dapat di jelaskan bagaimana cara memproduksi dump truck pada PT Senang Jaya Abadi adalah sebagai berikut:

1. **Pembuatan Suprime**



gambar 4.6 besi UNP

Dipindai dengan CamScanner

langkah pertama yang di lakukan adalah pembuatan suprime denganmenggunakan besi UNP di potong sesuai yang di butuhkan

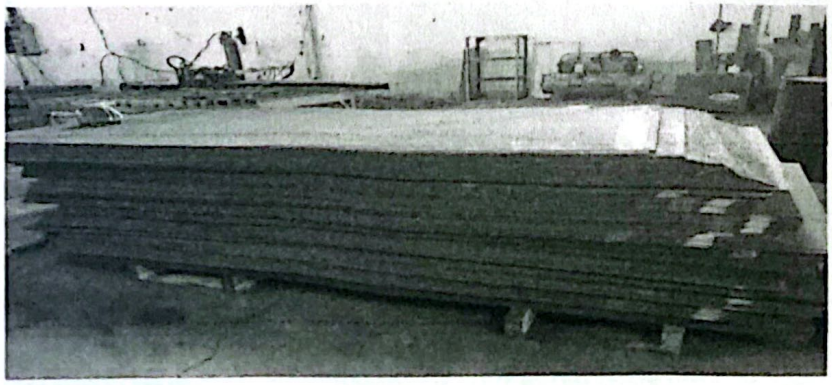
2. Pembuatan Rangka Lantai



gambar 4.7 pembuatan rangka lantai

setelah melakukan pemotongan besi UNP di lakukan pembentukan rangka lantai padatahap ini menggunakan gerinda dan las untuk membuat rangka lantai

3. Pembuatan Dinding Truck

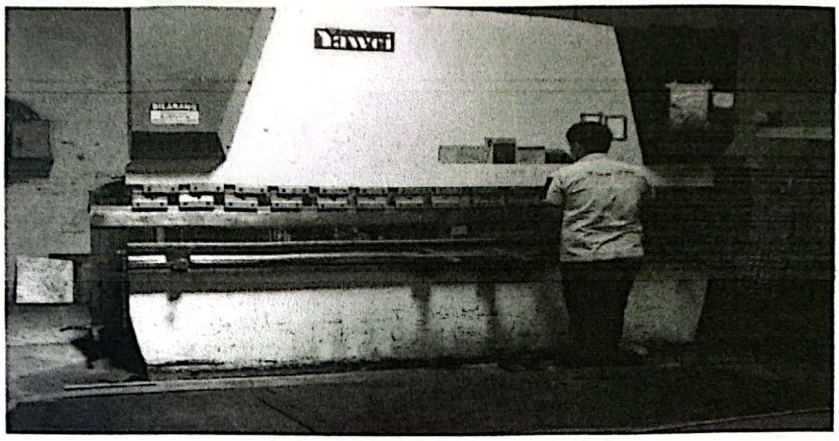


gambar 4.8 pembuatan dinding truck(besi plat hitam)

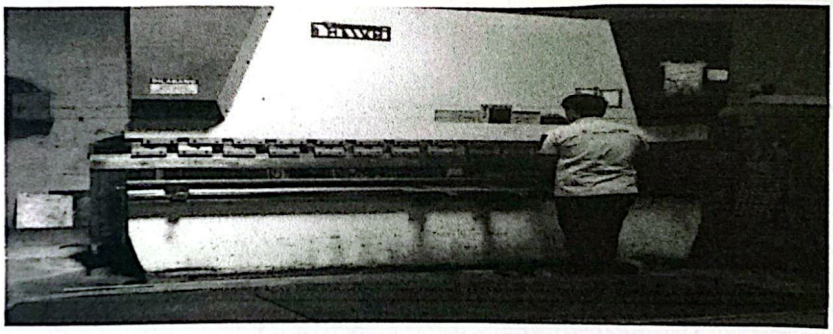
setelah pembentukan dinding lantai yangdi buat dengan besi UNP dan pada tahap selanjutnya yaitu pembuatan dinding truck menggunakan besi

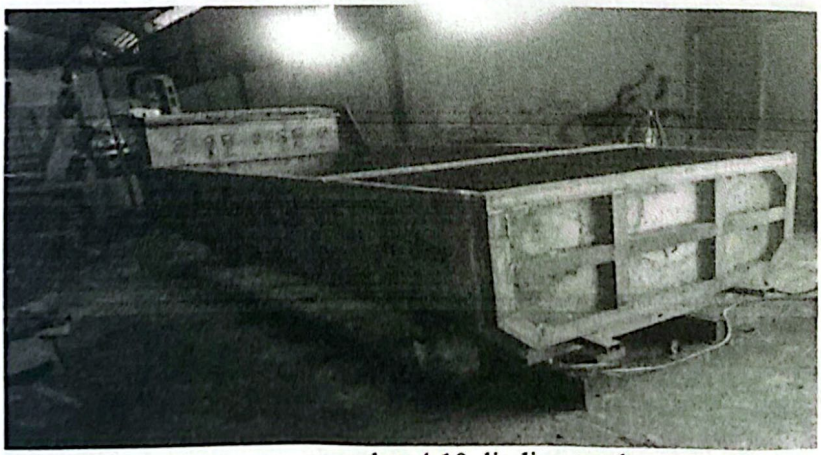
Dipindai dengan CamScanner

Plat Hitam yang berbentuk persegi ini di bentuk menggunakan mesin pressdan mesin cutting berteknologi tinggi



gambar 4.9 proses cutting & press





gambar 4.10 dinding truck

Dipindai dengan CamScanner

4. Pengelasan,penghalusan dempul dan epoxy



gambar 411 pengelasan

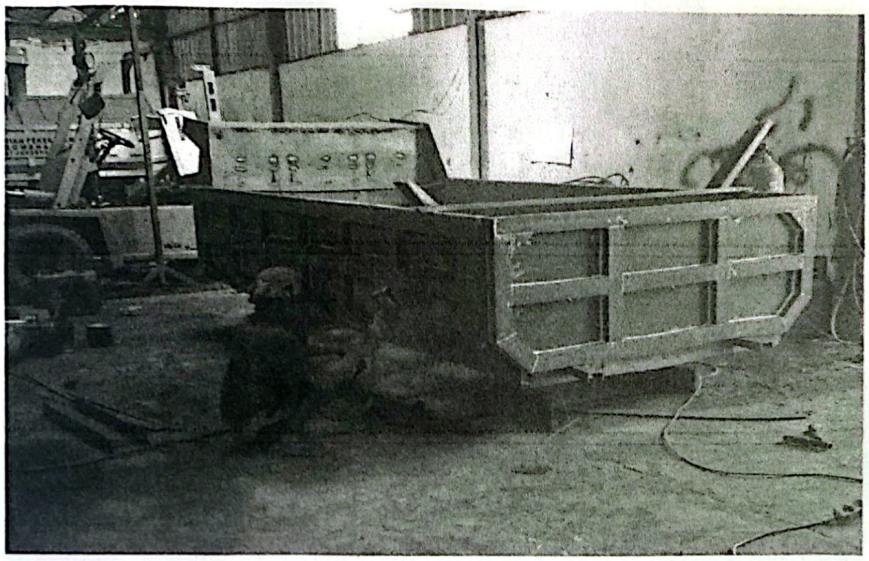


gambar 4.12 penghalusan menggunakan gerinda



Dipindai dengan CamScanner

gambar 4.13 proses Dempul

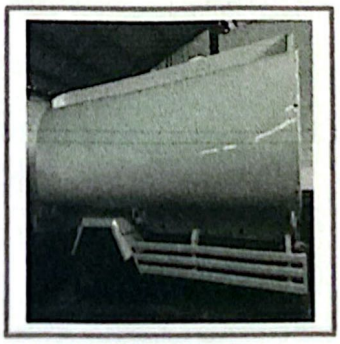


gambar 4.14 proses dempul

5. **pengecatan**

   setelah proses pengelasan dempul dan epoxy langkah selanjutnya yaitu ada proses pengecatan truck mobil yang sudah sudah di bentuk

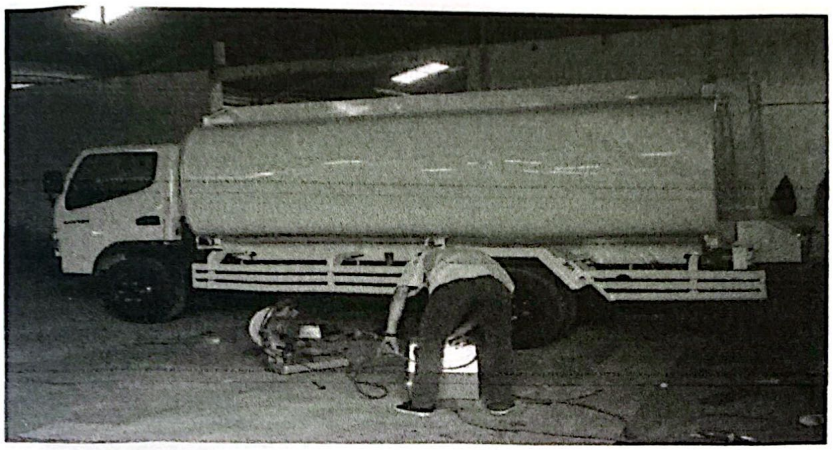




6. **Pemasangan Truck Ke Rangka Mobil**

   setelah melakukan pengecatan proses selanjutnya adalah proses penyatuan dinding truck ke rangka mobil sehingga dapat di katakan sebagai dump truk,tangki air dan sebagiannya

Dipindai dengan CamScanner



gambar 4.16 proses pemasangan dinding ke mobil truck

7. Finishing

setelah h melalui proses Qualyti control (QC) tahap selanjutnya adalah finishing



gambar 4.17 finishing

4.5. Gambaran umum Koresponden

Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan di daerah jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini adalah berjumlah 40 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan dari produk karoseri PT Senang jaya Abadi penelitian ini di lakukan dengan cara

Dipindai dengan CamScanner

penyebaran koesioner secara langsung kepada kosumen PT Senang Jaya Abadi karoseri.Adapun gambaran mengenai koresponden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin,umur,pekerjaan,gaji dan intesitas pemakaian dan sebagianya

1. JENIS KELAMIN

jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI LAKI	30	75,0	75,0	75,0
PEREMPUAN	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

tabel 4.3 jenis kelamin koresponden

Dari tabel di atas koresponden yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 75% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25% atau 10 orang yang telah berkontribusi dalam penelitian ini

2. UMUR

umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30 TAHUN	5	12,5	12,5	12,5
31-40 TAHUN	14	35,0	35,0	47,5
41-50 TAHUN	13	32,5	32,5	80,0
51-60 TAHUN	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

tabel 4.4 berdasarkan umur

Berdasarkan tabel di atas koresponden yang berumur 20-30 sebanyak 5 orang umur 31-40 sebanyak 14 orang,umur 41-50 sebanyak 13 umur 51-60 sebanyak 8 orang dari total keseluruhan kosesponden yang di wawancara

Dipindai dengan CamScanner

3. **PENDIDIKAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3/SARJANA	8	20,0	20,0	20,0
SMA/SMK	8	20,0	20,0	40,0
SMP	20	50,0	50,0	90,0
SD	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

tabel 4.5 pendidikan koresponden berdasarkan pendidikan

berdasarkan tabel di atas tingkat pendidikan dari koresponden dapat di analisis yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah dari tingkat pendidikan D3/ sarjana adalah sebanyak 8 orang SMA/SMK sebanyak 8 dan untuk SMP sebanyak 20 orang dan untuk SD sebanyak 4 orang

4. INTESITAS PEMAKAIAN

intesitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK PERNAH	12	30,0	30,0	30,0
PERNAH	9	22,5	22,5	52,5
SERING	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

tabel 4.6 berdasarkan intesitas pemakaian

Berdasarkan tabel di atas yang sering menggunakan Truk sebanyak 19 orang yang tidak pernah menggunakan adalah sebanyak 12 orang dan hanya sekedar menggunakan jika ada kegiatan sebanyak 9 orang

4.6. Uji Kualitas Data

untuk mendapatkan data primer yang di perlukan penulis melakukan penyebaran kuesioner pernyataan terhadap kosumen PT Senang Jaya Abadi yang telah memilih menggunakan dump truk untuk menunjang aktivitasnya`sebelum dilakukan penyebaran kuesioner terlebih dahulu penulis melakukan uji coba (*Try Out)* dan studi pusaka unntuk pertanyataan dan varibel variabel yang ingin di teliti dengan tujuan yaitu

Dipindai dengan CamScanner

untuk mengetahui pernyataan dan variabel mana saja yang valid dan tidak valid.

1. **uji Validitas**

   untuk dapat melihat apakah instrumen penelitian ini dapat di lanjutkan atau tidak peneliti selanjutnya melakukan uji validitas terhadap 60 pernyataan yang berkaitan dengan variabel strategi periklanan,juga Citra merk dan keputusan pembelian dengan mengambil 40 orang sebagai responden. Selanjutnya adalah menentukan besaran nilai tabel *R* dengan ketentuan *Df= jumlah* kasus 40-2=38 dengan tingkat signifikan sebesar 5% maka angka atau nilai yang berada pada angka 38 dan tingkat signifikan tersebut di atas adalah sebesar 0,3120.Berdasarkan ketentuan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item instrumen penelitian haruslah berada di atas 0,3120

1. STRATEGI PERIKLANAN X1

no	X	Y	XY	X2	Y2
1	5	94	470	25	8836
2	5	94	470	25	8836
3	4	82	328	16	6724
4	5	94	470	25	8836
5	5	84	420	25	7056
6	4	82	328	16	6724
7	4	82	328	16	6724
8	5	96	480	25	9216
9	5	84	420	25	7056
10	5	93	465	25	8649
11	5	93	465	25	8649
12	5	97	485	25	9409
13	4	83	332	16	6889
14	3	63	189	9	3969
15	3	70	210	9	4900
16	3	83	249	9	6889
17	4	82	328	16	6724
18	5	94	470	25	8836
19	5	95	475	25	9025
20	5	92	460	25	8464
21	4	86	344	16	7396
22	5	98	490	25	9604

Dipindai dengan CamScanner

23	4	80	320	16	6400
24	4	83	332	16	6889
25	5	96	480	25	9216
26	5	75	375	25	5625
27	5	85	425	25	7225
28	5	94	470	25	8836
29	5	87	435	25	7569
30	5	96	480	25	9216
31	5	91	455	25	8281
32	4	79	316	16	6241
33	5	84	420	25	7056
34	3	77	231	9	5929
35	4	78	312	16	6084
36	3	86	258	9	7396
37	4	89	356	16	7921
38	4	79	316	16	6241
39	5	92	460	25	8464
40	4	82	328	16	6724
Σ	177	3454	15445	803	300724

tabel 4.7 validitas strategi periklanan

Menghitung nilai r_{hitung}:

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel *strategi periklanan X1*

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

$$r = \frac{40(15445) - (177)(3454)}{\sqrt{(40(803) - (177)^2)(40(300724 - (3454)^2)}}$$

$$r = \frac{617.800 - 611.358}{\sqrt{(32120 - 31.329)(12028960 - 11930116)}}$$

$$r = \frac{6442}{\sqrt{(791)(98844)}}$$

$$r = \frac{6442}{\sqrt{78185604}}$$

$$r = 0{,}72854655781$$

Keputusan:

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel strategi periklanan (X1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,7284655781 > 0,3120 Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel strategi periklanan (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. CITRA MERK X2

4.8 tabel validitas citra merk

NO	X	Y	XY	X2	Y2
1	4	85	340	16	7225
2	4	76	304	16	5776
3	4	90	360	16	8100
4	4	90	360	16	8100
5	5	100	500	25	10000
6	4	80	320	16	6400
7	4	80	320	16	6400
8	5	95	475	25	9025
9	5	86	430	25	7396
10	4	86	344	16	7396
11	5	95	475	25	9025
12	5	95	475	25	9025
13	5	93	465	25	8649
14	5	90	450	25	8100
15	4	90	360	16	8100
16	5	90	450	25	8100
17	4	83	332	16	6889
18	4	84	336	16	7056
19	5	90	450	25	8100
20	5	100	500	25	10000
21	5	98	490	25	9604
22	5	94	470	25	8836
23	4	86	344	16	7396
24	5	98	490	25	9604
25	4	80	320	16	6400
26	4	86	344	16	7396
27	4	84	336	16	7056
28	5	93	465	25	8649
29	4	87	348	16	7569
30	5	92	460	25	8464

Dipindai dengan CamScanner

31	4	75	300	16	5625
32	4	78	312	16	6084
33	4	84	336	16	7056
34	4	89	356	16	7921
35	3	73	219	9	5329
36	4	86	344	16	7396
37	5	90	450	25	8100
38	4	86	344	16	7396
39	4	86	344	16	7396
40	4	93	372	16	8649
Σ	175	3516	15490	777	310788

ghitung nilai r_{hitung}:

(Instrumen penelitian pernyataan 2 pada variabel citra merk)

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

$$r = \frac{40(15490) - (175)(3516)}{\sqrt{(40(777) - (175)^2)(40(310788) - (3516)^2)}}$$

$$r = \frac{619600 - 615300}{\sqrt{(31080) - 30625)(12431520 - 12362256)}}$$

$$r = \frac{4300}{\sqrt{(455)(69264)}}$$

$$r = \frac{4300}{\sqrt{315151204}}$$

$$r = 0,7659650839 (0.766)$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variable Citra Merk (X2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu **0,7659650839** > 0,3120. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Citra merk (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Tabel 4.9 validitas keputusan pembelian

NO	X	Y	XY	X2	Y2
1	4	80	320	16	6400
2	5	95	475	25	9025
3	5	90	450	25	8100
4	5	90	450	25	8100
5	4	90	360	16	8100
6	5	90	450	25	8100
7	4	80	320	16	6400
8	4	91	364	16	8281
9	4	85	340	16	7225
10	4	85	340	16	7225
11	5	96	480	25	9216
12	4	91	364	16	8281
13	3	81	243	9	6561
14	4	80	320	16	6400
15	4	81	324	16	6561
16	4	86	344	16	7396
17	4	85	340	16	7225
18	5	90	450	25	8100
19	4	86	344	16	7396
20	5	100	500	25	10000
21	4	90	360	16	8100
22	5	95	475	25	9025
23	4	85	340	16	7225
24	3	89	267	9	7921
25	5	86	430	25	7396
26	4	84	336	16	7056
27	4	85	340	16	7225
28	5	84	420	25	7056
29	4	80	320	16	6400
30	5	99	495	25	9801
31	4	81	324	16	6561
32	4	89	356	16	7921
33	3	84	252	9	7056
34	4	86	344	16	7396
35	4	84	336	16	7056
36	5	86	430	25	7396
37	5	96	480	25	9216
38	3	85	255	9	7225

Dipindai dengan CamScanner

39	5	94	470	25	8836
40	4	79	316	16	6241
Σ	170	3493	14924	738	306201

➢ Menghitung nilai r_{hitung}:

(Instrumen penelitian pernyataan 3 pada variabel keputusan pembelian

$$r = \frac{40(14924) - (170)(3493)}{\sqrt{(40(738) - (170)^2)(40(306201) - (3493)^2)}}$$

$$r = \frac{596960 - 5938440}{\sqrt{(29520 - 28900)(12248040 - 12201049)}}$$

$$r = \frac{3150}{\sqrt{(620)(46991)}}$$

$$r = \frac{3150}{\sqrt{94491072}}$$

$$r = \frac{6537}{9720{,}65183} = \mathbf{0{,}58489997}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel keputusan pembelian(Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,58548997 > 0,3120. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini

2. uji Reliabilitas

secara general reliabilitas dapat di definis5ikan sebagai konsistensi dari sebuah metode dan hasil penelitian (Bandur 3013) namun lebih spesifik di jelaskan oleh beberapa ahli statistik bahwa *realibility is the consistency of the methods conditions and results(* Best & Kahn 1998,Maning dan DonMuro 2006,Pallant 2005).definisi yang di kemukann oleh para ahli tersebut menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan konsitensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam berbagai kondisi (waktu atau tempat) yang berbeda

Dipindai dengan CamScanner

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

1. STRATEGI PERIKLANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	20

Tabel 4.10 Realibilitas Strategi Periklanan

2. CITRA MERK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	20

Tabel 4.11 Realibilitas Citra Merk

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	20

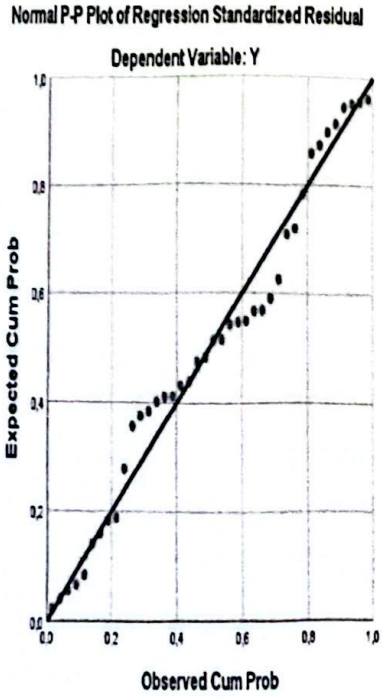
Tabel 4.12 Reliabilitas Keputusan Pembelian

4.7. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas pada penelitian ini digunakan uji normalitas P-Plot dengan menggunakan bantuan SPSS 25

Dipindai dengan CamScanner



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,49338523
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,103
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear berganda terdapat korelasi antara variabel independen. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

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

$$VIF = \frac{1}{(1-(0{,}1380^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0{,}019044)}$$

$$VIF = \frac{1}{(0{,}980956)}$$

$$VIF = 1{,}019413715$$

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	39,804	11,867		3,354	,002		
	TOTAL	,326	,094	,472	3,474	,001	,981	1,019
	TOTA	,221	,112	,268	1,973	,056	,981	1,019

a. Dependent Variable: Y

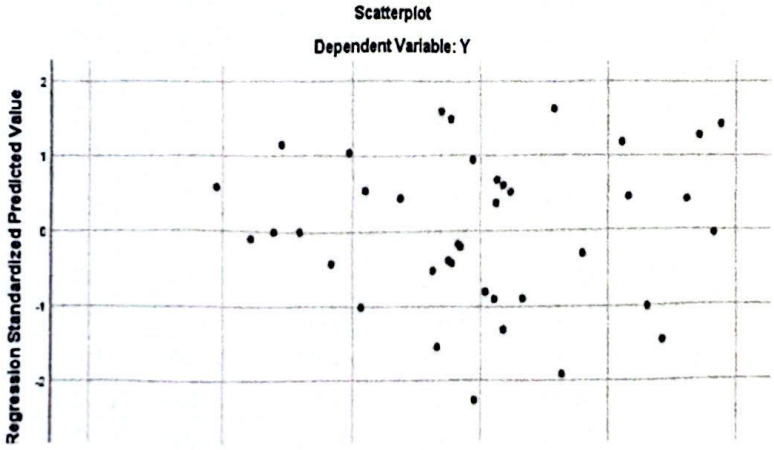
Dipindai dengan CamScanner

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

$$Tolerance = 1 - 0{,}019044 = \mathbf{0.9806956(0,981)}$$

3. Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 4.19 Uji Heteroskedastisitas

4.8. Analisis Korelasi Dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Sedangkan analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas X (*independent*) atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan satu variabel terikat Y (*dependent*). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

tabel 4.13 tabel ppenolong

No	X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	94	85	80	8836	7225	6400	7520	6800	7990
2	94	76	95	8836	5776	9025	8930	7220	7144
3	82	90	90	6724	8100	8100	7380	8100	7380
4	94	90	90	8836	8100	8100	8460	8100	8460
5	84	100	90	7056	10000	8100	7560	9000	8400
6	82	80	90	6724	6400	8100	7380	7200	6560
7	82	80	80	6724	6400	6400	6560	6400	6560
8	96	95	91	9216	9025	8281	8736	8645	9120
9	84	86	85	7056	7396	7225	7140	7310	7224
10	93	86	85	8649	7396	7225	7905	7310	7998
11	93	95	96	8649	9025	9216	8928	9120	8835
12	97	95	91	9409	9025	8281	8827	8645	9215
13	83	93	81	6889	8649	6561	6723	7533	7719
14	63	90	80	3969	8100	6400	5040	7200	5670
15	70	90	81	4900	8100	6561	5670	7290	6300
16	83	90	86	6889	8100	7396	7138	7740	7470
17	82	83	85	6724	6889	7225	6970	7055	6806
18	94	84	90	8836	7056	8100	8460	7560	7896
19	95	90	86	9025	8100	7396	8170	7740	8550
20	92	100	100	8464	10000	10000	9200	10000	9200
21	86	98	90	7396	9604	8100	7740	8820	8428
22	98	94	95	9604	8836	9025	9310	8930	9212
23	80	86	85	6400	7396	7225	6800	7310	6880
24	83	98	89	6889	9604	7921	7387	8722	8134
25	96	80	86	9216	6400	7396	8256	6880	7680
26	75	86	84	5625	7396	7056	6300	7224	6450
27	85	84	85	7225	7056	7225	7225	7140	7140
28	94	93	84	8836	8649	7056	7896	7812	8742
29	87	87	80	7569	7569	6400	6960	6960	7569
30	96	92	99	9216	8464	9801	9504	9108	8832
31	91	75	81	8281	5625	6561	7371	6075	6825
32	79	78	89	6241	6084	7921	7031	6942	6162
33	84	84	84	7056	7056	7056	7056	7056	7056
34	77	89	86	5929	7921	7396	6622	7654	6853
35	78	73	84	6084	5329	7056	6552	6132	5694
36	86	86	86	7396	7396	7396	7396	7396	7396
37	89	90	96	7921	8100	9216	8544	8640	8010
38	79	86	85	6241	7396	7225	6715	7310	6794
39	92	86	94	8464	7396	8836	8648	8084	7912
40	82	93	79	6724	8649	6241	6478	7347	7626
Σ	3454	3516	3493	300724	310788	306201	302488	307510	303892

Dipindai dengan CamScanner

Tabel diatas adalah tabel penolong dengan bantuan hitungan excel dimana X1 adalah variabel strategi periklanan, X2 adalah variabel citra merk, sedangkan Y adalah variabel keputusan pembelian.

➢ Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hipotesis Desriptif
   - Hubungan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian (X_1Y).

     Ho : $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel strategi periklanan terhadap keputusan pembelian.

     Ha : $\rho_1 \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel strategi periklanan terhadap keputusan pembelian.
   - Hubungan citra merk terhadap keputusan pembelian (X_2Y).

     Ho : $\rho_2 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merk terhadap keputusan pembelian.

     Ha : $\rho_2 \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merk terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis Statistik

   X_1Y Ho : $\rho_1 = 0$

   Ha : $\rho_1 \neq 0$

   X_2Y Ho : $\rho_2 = 0$

   Ha : $\rho_2 \neq 0$

3. Rumus uji t

   t hitung = $r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

   Keterangan :

   n = Jumlah Data

   r = Koefisien Korelasi

   t = nilai uji t

Dipindai dengan CamScanner

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

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

$$= \frac{40(302488) - (3454)(3493)}{\sqrt{\{40(300724) - (3454)^2\}\{40(306201) - (3493)^2\}}}$$

$$= \frac{34.960}{\sqrt{(98.844)(46.991)}}$$

$$= 6815261113$$

$$= \mathbf{0,509004709}$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

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

$$= \frac{40(307510) - (3516)(3493)}{\sqrt{\{40(310788) - (3516)^2\}\{40(306201) - (3493)^2\}}}$$

$$= \frac{19.012}{\sqrt{(69.264)(46.991)}}$$

$$= 0,329339989 (\mathbf{0,333})$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_2

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

$$= \frac{40(303892) - (3454)(3516)}{\sqrt{\{40(300724) - (3454)^2\}\{40(310788) - (3516)^2\}}}$$

$$= \frac{11.416}{\sqrt{(98.844)(69.264)}}$$

$$= 0,137970113 \textit{ (0.138)}$$

➢ Perhitungan Korelasi Berganda

$$(R_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r x_1 y)(r x_2 y)(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,259085794 + 0,108464822 - 2(0,509004709)(0,333)(0,138)}{1 - 0,019044}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,367550616 - 0,046782)}{0,980956}} = \mathbf{0,574}$$

Dipindai dengan CamScanner

4.9.Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi periklanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian Dump truk produksi PT Senang Jaya Abadi. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a).
  - ➢ Perhitungan Skor Deviasi

1. $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$
   $= 300724 - \frac{(3454)^2}{40}$
   $= \mathbf{2471,1}$
2. $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$
   $= 310788 - \frac{(3516)^2}{40}$
   $= \mathbf{1731,5}$
3. $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$
   $= 306201 - \frac{(3493)^2}{40}$
   $= \mathbf{1174,7}$
4. $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$
   $= 302488 - \frac{(3454)(3493)}{40}$
   $= \mathbf{867.45}$
5. $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$
   $= 307510 - \frac{(3516)(3493)}{40}$
   $= \mathbf{475,3}$
6. $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$
   $= 303892 - \frac{(3454)(3516)}{40}$
   $= \mathbf{285,4}$
7. $\sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow \frac{3454}{40} = \mathbf{86,35}$

Dipindai dengan CamScanner

8. $\sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{3516}{40} = \mathbf{87.9}$

1.masukan hasil perhitungan skor devresiasi di atas kesamaan di bawah ini

$$\sum y = a.n + b1\sum x1 + b2\sum x2$$

$$\sum x1y = a\,x1 + b1\Sigma x1^2 b2\Sigma x1x2$$

$$\sum X2y = a\,b1\sum x1X2 + b2b1\Sigma x2^2$$

$$3493 = 40a + 3454b1 + 3516b2 \quad (1)$$

$$302488 = 3454a + 300724b1 + 303{,}892b2 \quad (2)$$

$$307510 = 3516a + 303892b1 + 310788b2 \quad (3)$$

persamaan 1 di kali 86.35 persamaan 2 di kali 1

$$= 301620{,}55 + 3454a + 298252{,}9b1 + 303606{,}6b2$$

$$= 302488 + 3454\,a + 300724b1 + 303606{,}6+303892b2$$

$$= 867{,}45 - 2471.1b1 + 303892b1 - 285{,}4b2 \quad (4)$$

b2) persamaan 1 di kali 87.9 persamaan 3 di kali 1

$$b2 = 307034{,}7 = 3516\,a + 303606b1 + 309056{,}4\,b2$$

$$= 307510 = 3516\,a + 303892\,b1 + 310788\,b2$$

$$475.3 = -285{,}4\,b1 - 1731{,}6\,b2 \quad (5)$$

$$-247570{,}23 = -705251{,}94\,b1 - 81453{,}16\,b2$$

$$-1174513{,}83 = -705251{,}94\,b1 - 4278956{,}7662\,b2$$

$$= 926943{,}6 = 4197503{,}6$$

$$b2 = 0{,}2208 = \mathbf{0,221}$$

$$\text{b1} = -867{,}45 = -2471.1\,b1 - 285{,}4(0{,}221)$$

$$-867{,}45 = -2471.1\,b1 - 63{,}0734$$

$$-867{,}45 + 63{,}0734 = -247\,b1$$

$$247\,b1 = 867{,}45 - 63{,}0734$$

$$247\,b1 = 804{,}3766$$

$$247\,b1 = 804{,}3766$$

$$247\,\text{b1} = \frac{804{,}3766}{2471{,}1} = 0.3255(\mathbf{0,326}\ di\ bulatkan)$$

Dipindai dengan CamScanner

$$a = 307510 = 3516\,a + 303893\,(0{,}326) + 310788(0{,}221)$$

$$302408 = 3454\,a + 300724\,(0{,}326) + 303892(0{,}221)$$

$$5022 = 62\,a + 1032{,}768 + 1524{,}016$$

$$5022 = 62\,a + 2556{,}784$$

$$a = \frac{2465{,}216}{62}$$

$$a = 39{,}761\ (\mathbf{39{,}8}\ \text{di bulatkan})$$

- Perhitungan regresi sederhana antara strategi periklanan dengan variabel keputusan pembelian (Y):

$$Y' = a + bX_1$$

$$\boldsymbol{Y' = 39{,}8 + 0{,}326X_1}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara citra merk (X2) dengan keputusan pembelian (Y):

$$Y' = a + bX_2$$

$$\boldsymbol{Y' = 39{,}8 + 0{,}221X_2}$$

- Perhitungan regresi berganda antara strategi periklanan(X1) dan citra merk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y):

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2$$

$$\boldsymbol{Y = 39{,}8 + 0{,}326X_1 + 0{,}221X_2}$$

1.7. Koefisien Determinasi

Koefisisen determinasi (R^2) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = (0{,}574)^2\,X\,100\%$$

$$KD = 0{,}329476\,X\,100\%$$

$$KD = 33\%$$

Dipindai dengan CamScanner

4.10. Uji Signifikansi

4.10.1 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 strategi periklanan dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap variable keputusan pembelian Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima
- Jika probabilitas <0,05 dan jika Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak

➢ Menghitung **F hitung**

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}{}^2)\, n - m - 1}{m\ (1 - R^2)}$$

$$= \frac{(=\ 0{,}574^{\,2})\ (40 - 2 - 1)}{2\ (1 - 0{,}574^2)}$$

$$= \frac{12{,}190612}{1{,}341048}$$

$$= 9{,}0903662165$$

$$= \mathbf{9.100}$$

➢ Menghitung **F tabel**

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

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

Dimana:

k = 2, n = 40, α = 0,05

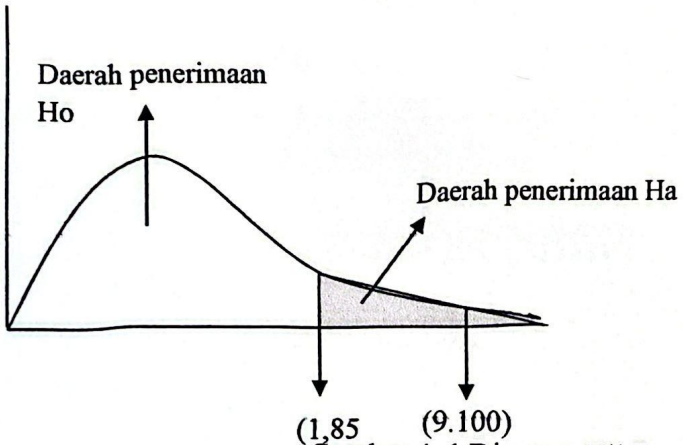
dk = 40 - 2 – 1 = 37

$F_{tabel} = F_{(0{,}05)(37)} = \mathbf{1.85}$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 4,441 Karena F hitung > F tabel (9.091) lebih besar dari (1.185) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi

Dipindai dengan CamScanner

strategi periklanan(X1) dan citra merk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)



Gambar 4. 1 Diagram Uji F

Sumber : Data diolah

4.10.2 Uji T parsial (signifikansi)

- Perhitungan Varians $(S^2_{X_1X_2})$

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

$$= \frac{1174{,}7 - \{(0.326)(867.45) + (0{,}221)(475{,}3)\}}{40-2-1}$$

$$= \frac{1174{,}7 - \{(282{,}7887 + 105{,}0413)\}}{40-2-1}$$

$$= \mathbf{21{,}27}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda $(S_{X_1X_2})$

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

$$= \sqrt{21{,}27}$$

$$= \mathbf{4{,}61}$$

- Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n.\sum \bar{X}_1^2).(1-(r_{x_1x_2})^2)}}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$= \frac{4,61}{\sqrt{(300727-40.86,35^{2}).(1-(0.138)^{2})}}$$

$$= \frac{4,61}{\sqrt{(2474,1)(0,980956)}}$$

$$= \mathbf{0,094}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n.\sum \bar{X}_2^2).\{1-(r_{x_1x_2})^2}}$$

$$= \frac{4,61}{\sqrt{(310788-40.87.9^{2}).(1-(0,138)^{2})}}$$

$$= \frac{4,61}{\sqrt{(1731,6).(0,980956)}}$$

$$= \mathbf{0,112}$$

Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0,326}{0,094} = 3,474$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,221}{0,112} = 1,973$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

  Untuk α sebesar 5% dan dk = n- k – 1 = 40 – 2 – 1 = 37, didapatkan nilai *t tabel* sebesar

  $T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(40-3)}$

  $t_{(0,025,\ 37)} = 0.925$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

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

  Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

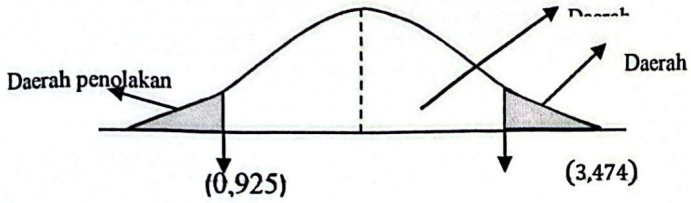
  a. -0.9253>,474 > 0.925 sehingga tolak Ho, terima Ha

  b. - 0.925< 1,973>0,925 sehingga tolak Ho, terima Ha

- Mengambil Kesimpulan

Dipindai dengan CamScanner

1. strategi periklanan (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t $_{hitung}$ sebesar 3,474 Sehingga diperoleh t hitung (3,474) > t tabel (0,925), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi periklanan dengan faktor keputusan pembelian memilih menggunakan produk PT Senang Jaya Abadi

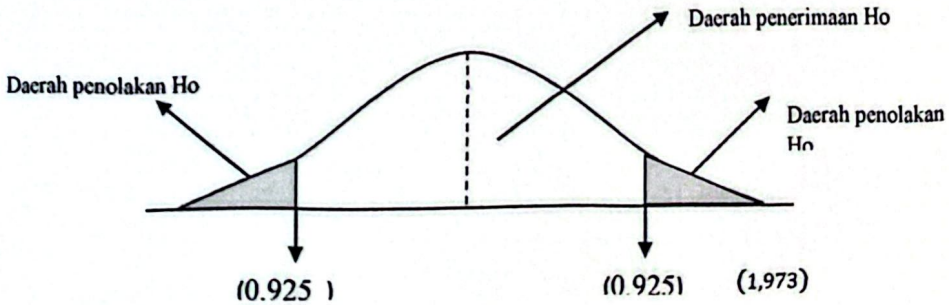


(0,925)

Gambar 4. 2 Diagram Uji T (Strategi Periklanan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data diolah

2. citra merk (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t $_{hitung}$ sebesar 1,973. Sehingga diperoleh t hitung (1,973) > t tabel (1,988), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merk dengan faktor keputusan pembelian memilih menggunakan dump truk produksi PT Senang Jaya Abadi



Gambar 4. 3 Diagram Uji T (Citra merk terhadap keputusan pembelian

Dipindai dengan CamScanner

BAB V

ANALISISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji validitas

pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 40 dengan penentuan r tabel sebesar 0,3120. Nilai r tabel didapat dari (df) = n-2, dimana (df) = 40-2 = 38. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas strategi periklanan, dan citra merk, terhadap keputusan pembelian pada PT Senang Jaya Abadi dapat dilihat pada tabel dibawah

Variabel	indikator	butiran	r tabel	kriteria
Strategi periklanan	Dayaap produk tarik produk	2	0,3120	valid
	Perhatian dan minat pembeli	2	0,3120	
	Memunculkan keinginan	2	0,3120	
	Menimbulkan keyakinan terhadap produk	2	0,3120	
	Kepuasan terhap produk	2	0,3120	

tabel 5.1 variabel strategi periklanan X1

dari tabel di atas menunjukan semua bahwa pernyataan yang di gunakan untuk mengukur variabel strategi periklanan yang di gunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan sampel sebanyak 40 koresponden yaitu 0,3120 dari hasil tersebut menunjukan bahwa semua item instrumen penelitian valid dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dan di kembangkan lagi.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Variabel	indikator	butiran	r tabel	kriteria
Citra merk	Kekuatan merk	2	0,3120	valid
	keunikan	2	0,3120	
	Bentuk dan desain	2	0,3120	
	Kegunaan dan manfaat	2	0,3120	
	kualitas dan mutu produk	2	0,3120	

tabel 5.2 variabel citra mek X2

Berdasarkan tabel di atas bahwa semua instrumen penelitian yang di gunakan dalam mengukur variabel citra merk yang di gunakan mempunyai kooefisien korelasi lebih besar dari r tabel dengan jumlah koresponden sebanyak 40 orang yaitu 0,3120 dan hasilnya menunjukan semua item penelitian valid

Variabel	indikator	butiran	r tabel	kriteria
Keputusan pembelian	Kinerja	2	0,3120	valid
	kehandalan	2	0,3120	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	2	0,3120	
	Daya tahan	2	0,3120	
	Kualitas yang di persepsikan	2	0,3120	

tabel 5.3 variabel keputusan pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 40 orang, yaitu 0,3210 Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel nya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian

5.2. Uji realibilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Strategi periklanan	0,894	Reliabel
Citra merk	0,902	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,822	Reliabel

tabel 5.4 uji reliability

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

5.3. uji asumsi klasik

5.2.1. uji multikolonearitas

Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

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

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0{,}0190357521)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0{,}980642479)}$$

$$VIF = 1{,}019739$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF} = Tolerance = \frac{1}{1.019739} =$$

$$0.980643086\ (0{,}981$$

Dipindai dengan CamScanner

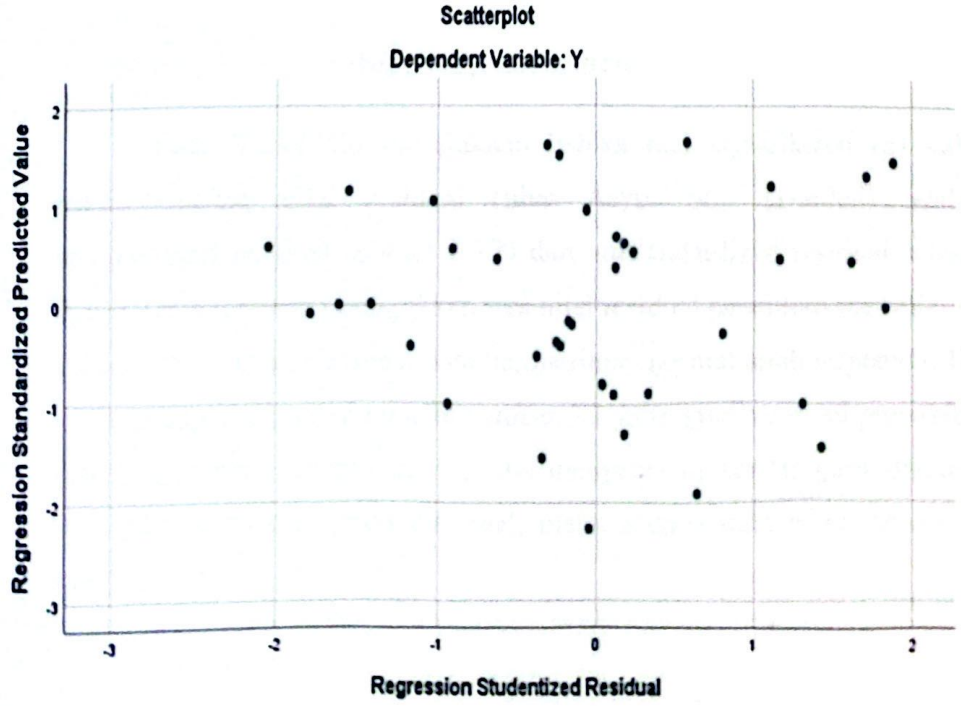
Variabel	Tolerance	VIF
Strategi Periklanan	0,981	1.019
Citra merk	0,981	1.019

tabel 5.5 uji multikoloniaritas

Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar 0.981 ≥ 0,1 dan nilai VIF sebesar 1.019≤ 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu strategi periklanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian

5.2.2. uji hetorokedastisitas

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



Gambar uji **uji hetorokedastisitas**

Dipindai dengan CamScanner

5.2.3. uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

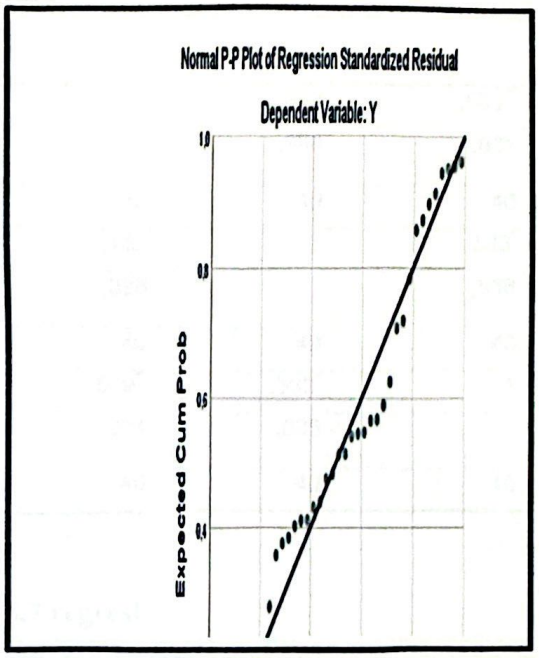
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,49338523
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,103
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



tabel 5.6 uji normalitas

Pada Tabel 5.6 ditunjukkan bahwa nlai signifikansi (p) value masing-masing nilai residual (lihat Asyp. Sig. (2-tailed) adalah, standardized residual sebesar 0,200 dan umstandardized residual sebesar 0,200. Data tersebut mennjukkan jika nilai residual penelitian memiliki (p) value > 0,05 artinya asumsi data berdistribusi normal telah terpenuhi. Hal ini juga dapat diketahui melalui gambar 5.2 yaitu grafik normal probability plot yang menunjukkam bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi data telah memenuhi syarat normalitas

Dipindai dengan CamScanner

5.4. Analisis regresi

Correlations

		X1	X2	Y
PERIKLANAN	Pearson Correlation	1	,338	,509**
	Sig. (2-tailed)		,396	,001
	N	40	40	40
CITRAMERK	Pearson Correlation	,138	1	,333*
	Sig. (2-tailed)	,396		,036
	N	40	40	40
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,509**	,333*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,036	
	N	40	40	40

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

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

Tabel 5.7 regresi

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Strategi periklanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,509 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 (0,000<0,00), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel strategi periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian(Y) adalah $(0,509)^2$ x 100% = 25,9801%.
2) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel citra merk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) sebesar 0,893 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,333 (0,000, yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel citra merk (X2) terhadap keputusan pembelian(Y) adalah $(0,333)^2$ x 100% = 10,989%.
3) Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,3210, yang artinya yang artinya variabel

Dipindai dengan CamScanner

strategi periklanan dan citra merk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian PT Senang Jaya Abadi

5.5. analisis regresi berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	39,804	11,867		3,354	,002		
	TOTAL	,326	,094	,472	3,474	,001	,981	1,019
	TOTA	,221	,112	,268	1,973	,056	,981	1,019

a. Dependent Variable: Y

tabel 5.7 regresi berganda

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

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2$$

$$Y = \mathbf{39,8 + 0,326X_1 + 0,221X_2}$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

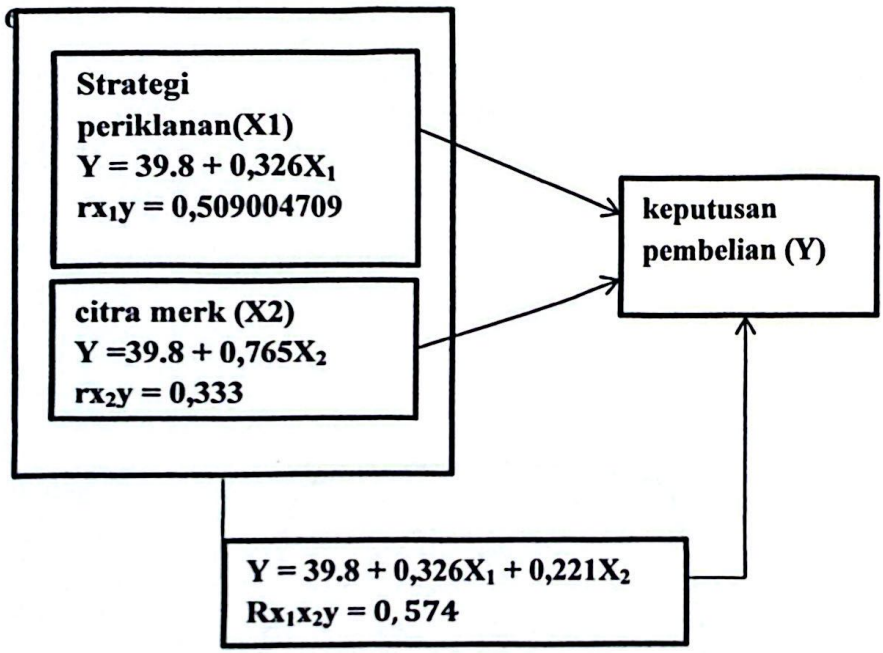
1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (strategi iklan dan citra merk), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 39.8
2) Nilai b_1 pada variabel strategi periklanan sebesar 0,326 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel strategi periklanan (X1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,327 dalam skala *likert* atau 32,7%.

Nilai b_2 pada variabel citra merk sebesar (0,221) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel citra merk (X2), maka variabel keputusan pembelian(Y) akan berkurang sebesar (0,221) dalam skala likert atau 22%

Dipindai dengan CamScanner

5.6. Konstelasi Penelitian

Gambar 5.1 Konstelasi Penelitian



Dipindai dengan CamScanner

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai "analisis pengaruh strategi periklanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian pada PT Senang Jaya Abadi" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. strategi periklanan (X1) menghasilkan perhitungan korelasi nilai t_{hitung} sebesar 4,474 yang lebih besar daripada t_{tabel} 1.185 dan perhitungan regresi t_{hitung} sebesar 3,474 yang lebih besar daripada t_{tabel} (1.85), maka Ha diterima. Dengan demikian terdapat hubungan dan pengaruh antara strategi periklanan dengan keputusan pembelian PT SJA. Hal ini membuktikan bahwa produk dump truk karoseri PT SJA laku di pasaran termasuk sehingga memudahkan konsumen untuk membeli dengan menggunakan promosi iklan melalui majalah radio TV internet medsos dan website
2. citra merk (X2) menghasilkan perhitungan korelasi nilai t_{hitung} sebesar 1,973 yang lebih besar daripada t_{tabel} (1.185) dan perhitungan regresi t_{hitung} sebesar 1,973 yang lebih besar daripada t_{tabel} (1.185), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan dan pengaruh antara citra merk dengan keputusan pembelian produk karoseri SJA

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka akan diajukan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat di berikan kepada PT SJA sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat saat ini strategi iklan (X1) mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan produk yang di produksi oleh PT SJA. Dari hasil wawancara dengan responden, alasan beberapa konsumen menggunakan produk PT SJA karena mereka telah menggunakan produk tersebut sejak turun-temurun dan mendapat

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

rekomendasi dari orang sekitar. Saran yang dapat diberikan adalah PT SJA perlu mengevaluasi apa saja kekurangan dari segi penyebaran iklan karena pada indikator tersebut mendapat *score* terendah yaitu karena jarangnya PT SJA membagi informasi kepada pelanggan lewat TV,Koran,Majalah,Tabloit,Radio media sosial facebok dan website.

2. Dari hasil penelitian mengenai variabel pesepsi citra merk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan produk yang di produksi PT SJA. Di lihat dari tanggapan responden bahwa pada indikator pengaruh citra merk dan dalam memposisikan strategi produk antara harga dan kualitas mendapat *score* tertinggi jadi PT SJA harus terus meningkatkan harga dan kualitas yang baik dan benar agar kosumen dapat melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk PT Senang Jaya Abadi.
3. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 33%, maka masih tersisa 67% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lainnya diluar variabel strategi periklanan dan citra merk seperti kualitas produk, harga jual, motivasi dan faktor lainnya yang dapat memberikan mempengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Saran tersebut bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih bervariatif.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSAKA

Tjiptono, Fandy, Ph,D Strategi Pemasaran 2019.Andi yogyakarta

Sunyoto, Danang. 2016. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS

Sufren & Yonathan Natanael. 2015. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak,* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2015. *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: CV Alfabeta.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Grafindo Persada.

Wiratna Sujarweni. 2015. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi.* PUSTAKA BARU, Yogyakarta.

Ujang Sumarwan, dkk., Riset Pemasaran dan Konsumen,2017 Bogor: PT Penerbit IPB

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2018. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: ANDI.

Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra. 2019. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: ANDI.

H. Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Bogor: Mitra Wacana Media.

Bahbur,Ph,D uji validitas dan realibilitas menggunakan SPSS 20157.salemba empat

E. Halim,Rizal marketing dan public policy memahami kaitan antara aktivitas pemasaran,kosumen dan kebijakan publik 2016.PT gramedia pusaka utama jakarta

Prof. Dr. Ir Amos Neolaka, M.PD. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN 1

QUESIONER GUIDLINE & INTERVIEW GUIDLINE

kuesioner ini di tunjukan kepada para kosumen PT SENANG JAYA ABADI yang telah menggunakan dan mempercayakannya sebagai produsen dump truck yang memiliki kualitas yang tinggi

isilah pertayaan berikut dengan kondisi yang sebenarnya

identitas responden

nama :

jenis kelamin :

usia :

pendidikan terakhir :

pekerjaan :

faktor apa saja yang menjadi pertimbangan andah menggunakan dump truk produksi PT Senang Jaya Abadi

1. .....
2. .....
3. .....
4. .....
5. .....
6. .....
7. .....
8. .....
9. .....
10. .....

Hormat peneliti

MA'RUF

Dipindai dengan CamScanner

asalamualaikumwarrahmatuhlahiwabbarakatuh

perkenalkan saya MA'RUF mahasiswa tingkat akhir yang sedang melakukan penelitian tentang analisis faktor kepuasan kosumen dalam memilih menggunakan dump truk produksi PT Senang jaya Abadi

kuesioner ini di tunjukan kepada kosumen PT Senang Jaya Abadi baik individu,kelompok maupun vendor yang telah menggunakan dump truck sebagai mobilisasi untuk mobil muatan.

hasil penelitian ini semata mata hanya di gunakan untuk bahan skripsi guna menelaah faktor faktor apa saja yang mempengaruhi kosumen memilih menggunakan dump truck produksi PT Senang Jaya Abadi.

berkenaan dengang hal di atas mohon kiranya anda mengisi pertanyaan kuesioner ini dengan sebenar benarnya.atas kesediaan anda meluangkan waktu mengisi pertanyaan di bawah ini saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. UMUR :
3. JENIS KELAMIN :
4. PEKERJAAN :
5. alasan memilih dump truck :.....
6. INTESITAS PEMAKAIAN :
   a. sering sekali
   b. sering
   c. kadang kadang
   d. jarang
   e. jarang sekali

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

II. PETUNJUK PENGISIAN

keterangan

sangat setuju (SS)

setuju (S)

kurang setuju (KS)

tidak setuju (TS)

sangat tidak setuju (STS

Dipindai dengan CamScanner

NO	Pernyataan STRATEGI PERIKLANAN	koresponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan dari perusahaa memiliki daya tarik yang menarik mengenai dump truk					
2	untuk menarik perhatian pelanggan iklan tentang dump truk lebih di fokuskan pada kualitasnya					
3	Tampilan menarik dari iklan perusahaan mendapat perhatian calon pembeli					
4	Minat beli dari kosumen di peroleh dari iklan yang menarik					
5	Diskon harga dari iklan dump truk dapat meningkatkan minat pembeli					
6	Iklan harga tentang potongan harga menjadi perhatian tersendiri bagi kosumen					
7	Strategi iklan dari perusahaan membuat iklan perhatian kosumen untuk embeli					
8	Perusahaan memiliki strategi periklanan yng menarik					
9	Dalam menghadapi persaingan strategi periklanan beranekaragam					
10	Karena keberagaman dari strategi iklan perusahaan membuat daya tarik kosumen					
11	Tampilan iklan yang menarik dari perusahaan menimbulkan keyakinan pada kosumen					
12	Strategi periklanan perusahaan menimbulkan keyakinan dari kosumen karena tampilannya menarik					
13	Perusahaan membuat strategi iklan untuk menimbulkan keinginan kosumen untuk menampilkan manfaatnya					
14	Salah satu strategi iklan perusahaan menampilkan daya tarik tersendiri					
15	Iklan yang di buat perusahaan menimbulkan keinginan dari kosumen					
16	Iklan yang di desain perusahaan lebih menarik dari pesaing					
17	Keunggulan dari dump truk menjadi fokus perhatian terhadap rancangan iklan					
18	Iklan yng di rancang oleh perusahaan memperlihatkan harga yang murah dari pesaing					
19	Strategi iklan dari perusahaan memiliki multi guna					
20	Desain iklan yang di rancang perusahaan memperlihatkan keunggulannya					

Dipindai dengan CamScanner

		koresponden				
	PERNYATAAN X2 CITRA MERK	SS	S	KS	TS	STS
1	Reputasi produk paling banyak di persepsikan oleh kosumen dalam melakukan pembelian					
2	Produk yang memiliki reputasi yang baik salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan					
3	Merk yang baik di pengaruhi oleh kekuatan merk di pasar					
4	Perusahaan yang memiliki merk yang kuat di kosumen akan cepat bertumbuh					
5	Kosumen dalam memilih menggunakan produk tersebut karena mudah di ingat					
6	Merk yang mudah di ingat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan					
7	Memiliki suatu produk yang unik merupakan kebabggaan tersendiri bagi kosumen					
8	Kepuasan kosumen dapat di lihat dari kembanggan pelanggan tersebut terhadap dump truk					
9	Kosumen puas karena terdapat penampilan produk yang menarik					
10	Penampilan menarik dari suatu produk di pengaruhi oleh penampilan yang menarik					
11	Salah satu kepuasan kosumen juga di pengaruhi oleh desain produk yang menarik					
12	Desain yang menarik dari produk truk membuat kosumen ingin memiliki dump truk dan puas terhadapnya					
13	Kegunaan yang di tawarkan produk sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan					
14	Kepuasan pelanggan tergantung pada kegunaan yang di tawarkan dari produk truk					
15	Manfaat dari dump truk akan membuat kepuasan kosumen jika sesuai dengan keingginanya					
16	Dump truk dengan manfat yang baik sangat membuat kosumen puas an ingin membeli kembali produk tersebut					
17	Dump truk dengan kualitas yang baik merupakan salah satu yang memicu keinginan kosumen untuk membeli truk dan puas					
18	Kualitas produk truk yang di tawarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik					
19	Perbaikan mutuatau kualitas secara berkesinambungan memicu kosumen puas akan produk truk					
20	Mutu salah satu yang di pertimbangankan kosumen dalam memilih menggunakan produk tersebut					

Dipindai dengan CamScanner

no	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Y	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya pikir bahwa memusatkan pemikiran pada produk tertentu akan menimbulkan keputusan pembelian					
2	Memusatkan pemikaran merupakan salah satu cara untuk memilih keputusan pembelian					
3	Dump truk yang di pertimbangkan merupakan salah satu alternatif untuk melakukan keputusan pembelian					
4	Pertimbangkan alternatif dari dump truk salah satu keputusan pembelian					
5	Persedian barang yang lengkap dari perusahaan salah satu bagian yang dipertimbangkan oleh oleh kosumen untuk melakukan pembelian					
6	Dump truk yang persediaan yang lengkap salah satuh faktor untuk melakukan penelitian					
7	Kenyamanan dalam belanja salah satu faktor untuk melakukan pembelian					
8	Belanja yang nyaman menimbulkan keinginan kosumen untuk melakukan pembelian					
9	Kosumen melakukan pembelian terjdi satu tahun sekali					
10	Setiap ada proyek yang di lakukan oleh perusahaan menimbulkan keputusan kosumen untuk membeli					
11	Pembelian dilakukan jika produk mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang panjang					
12	Metode pembayaran yang di gunakan PT SJA di pengaruhi oleh teknologi					
13	Pembayaran jika di lakukan menggunakan teknologi akan memudahkan kosumen dalam melakukan transaksi					
14	Produk dump truk jika di bayar dengan cicilan atau kredit akan mempermudah kosumen dalam mengambil keputusan pembelian					
15	Keputusan pembelian di lakukan jika metode pembayaranya nya menggunakan cicilan dan kredit					
16	Produk yang di siapkan oleh PT SJA akan menentukan jumlah keputusan pembelian					
17	Jumlah pembelian di lakukan akan terjadi jika jumlah produk bervariasi					
18	Keputusan pembelian di lakukan jika jumlah barang menimbulkan keinginan yang berbeda beda					
19	Jumlah pembelian menimbulkankeinginan koumen membeli dump truk dalam jenis yang berbedabeda					
20	Produk yang yang di persiapkan dalam jumlah yang banyak menimbulkankeputusan pembelian					

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

LAMPIRAN I

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
X1	Pearson Correlation	1	0,112	0,143	0,293	0,3	0,3	1,000**	0,143	0,293	0,271	1,000**
	Sig. (2-tailed)		0,493	0,38	0,067	0,06	0,06	0	0,38	0,067	0,09	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	0,112	1	0,273	0,171	-0,161	-0,161	0,112	0,273	0,171	0,284	0,112
	Sig. (2-tailed)	0,493		0,088	0,291	0,32	0,32	0,493	0,088	0,291	0,075	0,493
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	0,143	0,273	1	0,15	0,112	0,112	0,143	1,000**	0,15	,396*	0,143
	Sig. (2-tailed)	0,38	0,088		0,356	0,492	0,492	0,38	0	0,356	0,011	0,38
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	0,293	0,171	0,15	1	0,09	0,09	0,293	0,15	1,000**	,492**	0,293
	Sig. (2-tailed)	0,067	0,291	0,356		0,58	0,58	0,067	0,356	0	0,001	0,067
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	0,3	-0,161	0,112	0,09	1	1,000**	0,3	0,112	0,09	0,207	0,3
	Sig. (2-tailed)	0,06	0,32	0,492	0,58		0	0,06	0,492	0,58	0,201	0,06
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X6	Pearson Correlation	0,3	-0,161	0,112	0,09	1,000**	1	0,3	0,112	0,09	0,207	0,3
	Sig. (2-tailed)	0,06	0,32	0,492	0,58	0		0,06	0,492	0,58	0,201	0,06
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X7	Pearson Correlation	1,000**	0,112	0,143	0,293	0,3	0,3	1	0,143	0,293	0,271	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0	0,493	0,38	0,067	0,06	0,06		0,38	0,067	0,09	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X8	Pearson Correlation	0,143	0,273	1,000**	0,15	0,112	0,112	0,143	1	0,15	,396*	0,143
	Sig. (2-tailed)	0,38	0,088	0	0,356	0,492	0,492	0,38		0,356	0,011	0,38
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X9	Pearson Correlation	0,293	0,171	0,15	1,000**	0,09	0,09	0,293	0,15	1	,492**	0,293
	Sig. (2-tailed)	0,067	0,291	0,356	0	0,58	0,58	0,067	0,356		0,001	0,067
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X10	Pearson Correlation	0,271	0,284	,396*	,492**	0,207	0,207	0,271	,396*	,492**	1	0,271
	Sig. (2-tailed)	0,09	0,075	0,011	0,001	0,201	0,201	0,09	0,011	0,001		0,09
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Dipindai dengan CamScanner

X11	Pearson Correlation	1,000**	0,112	0,143	0,293	0,3	0,3	1,000**	0,143	0,293	0,271	1
	Sig. (2-tailed)	0	0,493	0,38	0,067	0,06	0,06	0	0,38	0,067	0,09	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X12	Pearson Correlation	0,09	0,086	0,278	0,266	0,234	0,234	0,09	0,278	0,266	,339*	0,09
	Sig. (2-tailed)	0,58	0,6	0,082	0,097	0,146	0,146	0,58	0,082	0,097	0,032	0,58
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X13	Pearson Correlation	1,000**	0,112	0,143	0,293	0,3	0,3	1,000**	0,143	0,293	0,271	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0	0,493	0,38	0,067	0,06	0,06	0	0,38	0,067	0,09	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X14	Pearson Correlation	0,271	0,284	,396*	,492**	0,207	0,207	0,271	,396*	,492**	1,000**	0,271
	Sig. (2-tailed)	0,09	0,075	0,011	0,001	0,201	0,201	0,09	0,011	0,001	0	0,09
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X15	Pearson Correlation	0,112	1,000**	0,273	0,171	-0,161	-0,161	0,112	0,273	0,171	0,284	0,112
	Sig. (2-tailed)	0,493	0	0,088	0,291	0,32	0,32	0,493	0,088	0,291	0,075	0,493
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X16	Pearson Correlation	0,3	-0,161	0,112	0,09	1,000**	1,000**	0,3	0,112	0,09	0,207	0,3
	Sig. (2-tailed)	0,06	0,32	0,492	0,58	0	0	0,06	0,492	0,58	0,201	0,06
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X17	Pearson Correlation	1,000**	0,112	0,143	0,293	0,3	0,3	1,000**	0,143	0,293	0,271	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0	0,493	0,38	0,067	0,06	0,06	0	0,38	0,067	0,09	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X18	Pearson Correlation	0,3	-0,161	0,112	0,09	1,000**	1,000**	0,3	0,112	0,09	0,207	0,3
	Sig. (2-tailed)	0,06	0,32	0,492	0,58	0	0	0,06	0,492	0,58	0,201	0,06
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X19	Pearson Correlation	0,09	0,086	0,278	0,266	0,234	0,234	0,09	0,278	0,266	,339*	0,09
	Sig. (2-tailed)	0,58	0,6	0,082	0,097	0,146	0,146	0,58	0,082	0,097	0,032	0,58
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X20	Pearson Correlation	0,293	0,171	0,15	1,000**	0,09	0,09	0,293	0,15	1,000**	,492**	0,293
	Sig. (2-tailed)	0,067	0,291	0,356	0	0,58	0,58	0,067	0,356	0	0,001	0,067
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,729**	,344*	,490**	,612**	,539**	,539**	,729**	,490**	,612**	,662**	,729**
	Sig. (2-tailed)	0	0,03	0,001	0	0	0	0	0,001	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Dipindai dengan CamScanner

X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
0,09	1,000**	0,271	0,112	0,3	1,000**	0,3	0,09	0,293	,729**
0,58	0	0,09	0,493	0,06	0	0,06	0,58	0,067	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,086	0,112	0,284	1,000**	-0,161	0,112	-0,161	0,086	0,171	,344*
0,6	0,493	0,075	0	0,32	0,493	0,32	0,6	0,291	0,03
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,278	0,143	,396*	0,273	0,112	0,143	0,112	0,278	0,15	,490**
0,082	0,38	0,011	0,088	0,492	0,38	0,492	0,082	0,356	0,001
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,266	0,293	,492**	0,171	0,09	0,293	0,09	0,266	1,000**	,612**
0,097	0,067	0,001	0,291	0,58	0,067	0,58	0,097	0	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,234	0,3	0,207	-0,161	1,000**	0,3	1,000**	0,234	0,09	,539**
0,146	0,06	0,201	0,32	0	0,06	0	0,146	0,58	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,234	0,3	0,207	-0,161	1,000**	0,3	1,000**	0,234	0,09	,539**
0,146	0,06	0,201	0,32	0	0,06	0	0,146	0,58	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,09	1,000**	0,271	0,112	0,3	1,000**	0,3	0,09	0,293	,729**
0,58	0	0,09	0,493	0,06	0	0,06	0,58	0,067	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,278	0,143	,396*	0,273	0,112	0,143	0,112	0,278	0,15	,490**
0,082	0,38	0,011	0,088	0,492	0,38	0,492	0,082	0,356	0,001
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,266	0,293	,492**	0,171	0,09	0,293	0,09	0,266	1,000**	,612**
0,097	0,067	0,001	0,291	0,58	0,067	0,58	0,097	0	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,339*	0,271	1,000**	0,284	0,207	0,271	0,207	,339*	,492**	,662**
0,032	0,09	0	0,075	0,201	0,09	0,201	0,032	0,001	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Dipindai dengan CamScanner

0,09	1,000**	0,271	0,112	0,3	1,000**	0,3	0,09	0,293	,729**
0,58	0	0,09	0,493	0,06	0	0,06	0,58	0,067	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
1	0,09	,339*	0,086	0,234	0,09	0,234	1,000**	0,266	,462**
	0,58	0,032	0,6	0,146	0,58	0,146	0	0,097	0,003
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,09	1	0,271	0,112	0,3	1,000**	0,3	0,09	0,293	,729**
0,58		0,09	0,493	0,06	0	0,06	0,58	0,067	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,339*	0,271	1	0,284	0,207	0,271	0,207	,339*	,492**	,662**
0,032	0,09		0,075	0,201	0,09	0,201	0,032	0,001	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,086	0,112	0,284	1	-0,161	0,112	-0,161	0,086	0,171	,344*
0,6	0,493	0,075		0,32	0,493	0,32	0,6	0,291	0,03
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,234	0,3	0,207	-0,161	1	0,3	1,000**	0,234	0,09	,539**
0,146	0,06	0,201	0,32		0,06	0	0,146	0,58	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,09	1,000**	0,271	0,112	0,3	1	0,3	0,09	0,293	,729**
0,58	0	0,09	0,493	0,06		0,06	0,58	0,067	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,234	0,3	0,207	-0,161	1,000**	0,3	1	0,234	0,09	,539**
0,146	0,06	0,201	0,32	0	0,06		0,146	0,58	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
1,000**	0,09	,339*	0,086	0,234	0,09	0,234	1	0,266	,462**
0	0,58	0,032	0,6	0,146	0,58	0,146		0,097	0,003
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,266	0,293	,492**	0,171	0,09	0,293	0,09	0,266	1	,612**
0,097	0,067	0,001	0,291	0,58	0,067	0,58	0,097		0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,462**	,729**	,662**	,344*	,539**	,729**	,539**	,462**	,612**	1
0,003	0	0	0,03	0	0	0	0,003	0	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Dipindai dengan CamScanner

lampiran II

Correlations

		X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	X6.6	X7.7	X8.8	X9.9	X10.0	X11.1
X1.1	Pearson Correlation	1	0,261	0,201	1,000**	0,201	0,075	1,000**	,348*	0,261	0,261	1,000**
	Sig. (2-tailed)		0,104	0,213	0	0,213	0,646	0	0,028	0,104	0,104	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	0,261	1	-0,03	0,261	-0,03	0,136	0,261	-0,052	1,000**	1,000**	0,261
	Sig. (2-tailed)	0,104		0,853	0,104	0,853	0,404	0,104	0,751	0	0	0,104
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	0,201	-0,03	1	0,201	1,000**	0,129	0,201	0,182	-0,03	-0,03	0,201
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,853		0,213	0	0,428	0,213	0,261	0,853	0,853	0,213
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.4	Pearson Correlation	1,000**	0,261	0,201	1	0,201	0,075	1,000**	,348*	0,261	0,261	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0	0,104	0,213		0,213	0,646	0	0,028	0,104	0,104	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X5.5	Pearson Correlation	0,201	-0,03	1,000**	0,201	1	0,129	0,201	0,182	-0,03	-0,03	0,201
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,853	0	0,213		0,428	0,213	0,261	0,853	0,853	0,213
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X6.6	Pearson Correlation	0,075	0,136	0,129	0,075	0,129	1	0,075	,373*	0,136	0,136	0,075
	Sig. (2-tailed)	0,646	0,404	0,428	0,646	0,428		0,646	0,018	0,404	0,404	0,646
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X7.7	Pearson Correlation	1,000**	0,261	0,201	1,000**	0,201	0,075	1	,348*	0,261	0,261	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0	0,104	0,213	0	0,213	0,646		0,028	0,104	0,104	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X8.8	Pearson Correlation	,348*	-0,052	0,182	,348*	0,182	,373*	,348*	1	-0,052	-0,052	,348*
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,751	0,261	0,028	0,261	0,018	0,028		0,751	0,751	0,028
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X9.9	Pearson Correlation	0,261	1,000**	-0,03	0,261	-0,03	0,136	0,261	-0,052	1	1,000**	0,261
	Sig. (2-tailed)	0,104	0	0,853	0,104	0,853	0,404	0,104	0,751		0	0,104
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X10.0	Pearson Correlation	0,261	1,000**	-0,03	0,261	-0,03	0,136	0,261	-0,052	1,000**	1	0,261
	Sig. (2-tailed)	0,104	0	0,853	0,104	0,853	0,404	0,104	0,751	0		0,104
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Dipindai dengan CamScanner

X11.1	Pearson Correlation	1,000**	0,261	0,201	1,000**	0,201	0,075	1,000**	,348*	0,261	0,261	1
	Sig. (2-tailed)	0	0,104	0,213	0	0,213	0,646	0	0,028	0,104	0,104	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X12.2	Pearson Correlation	0,292	,958**	-0,088	0,292	-0,088	0,091	0,292	-0,103	,958**	,958**	0,292
	Sig. (2-tailed)	0,068	0	0,587	0,068	0,587	0,579	0,068	0,528	0	0	0,068
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X13.3	Pearson Correlation	1,000**	0,261	0,201	1,000**	0,201	0,075	1,000**	,348*	0,261	0,261	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0	0,104	0,213	0	0,213	0,646	0	0,028	0,104	0,104	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X14.4	Pearson Correlation	0,201	-0,03	1,000**	0,201	1,000**	0,129	0,201	0,182	-0,03	-0,03	0,201
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,853	0	0,213	0	0,428	0,213	0,261	0,853	0,853	0,213
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X15.5	Pearson Correlation	,348*	-0,052	0,182	,348*	0,182	,373*	,348*	1,000**	-0,052	-0,052	,348*
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,751	0,261	0,028	0,261	0,018	0,028	0	0,751	0,751	0,028
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X16.6	Pearson Correlation	1,000**	0,261	0,201	1,000**	0,201	0,075	1,000**	,348*	0,261	0,261	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0	0,104	0,213	0	0,213	0,646	0	0,028	0,104	0,104	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X17.7	Pearson Correlation	0,201	-0,03	1,000**	0,201	1,000**	0,129	0,201	0,182	-0,03	-0,03	0,201
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,853	0	0,213	0	0,428	0,213	0,261	0,853	0,853	0,213
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X18.8	Pearson Correlation	0,075	0,136	0,129	0,075	0,129	1,000**	0,075	,373*	0,136	0,136	0,075
	Sig. (2-tailed)	0,646	0,404	0,428	0,646	0,428	0	0,646	0,018	0,404	0,404	0,646
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X19.9	Pearson Correlation	,348*	-0,052	0,182	,348*	0,182	,373*	,348*	1,000**	-0,052	-0,052	,348*
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,751	0,261	0,028	0,261	0,018	0,028	0	0,751	0,751	0,028
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X20.0	Pearson Correlation	0,201	-0,03	1,000**	0,201	1,000**	0,129	0,201	0,182	-0,03	-0,03	0,201
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,853	0	0,213	0	0,428	0,213	0,261	0,853	0,853	0,213
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTA	Pearson Correlation	,766**	,447**	,614**	,766**	,614**	,395*	,766**	,540**	,447**	,447**	,766**
	Sig. (2-tailed)	0	0,004	0	0	0	0,012	0	0	0,004	0,004	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Dipindai dengan CamScanner

X12.2	X13.3	X14.4	X15.5	X16.6	X17.7	X18.8	X19.9	X20.0	TOTAL
0,292	1,000**	0,201	,348*	1,000**	0,201	0,075	,348*	0,201	,766**
0,068	0	0,213	0,028	0	0,213	0,646	0,028	0,213	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,958**	0,261	-0,03	-0,052	0,261	-0,03	0,136	-0,052	-0,03	,447**
0	0,104	0,853	0,751	0,104	0,853	0,404	0,751	0,853	0,004
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
-0,088	0,201	1,000**	0,182	0,201	1,000**	0,129	0,182	1,000**	,614**
0,587	0,213	0	0,261	0,213	0	0,428	0,261	0	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,292	1,000**	0,201	,348*	1,000**	0,201	0,075	,348*	0,201	,766**
0,068	0	0,213	0,028	0	0,213	0,646	0,028	0,213	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
-0,088	0,201	1,000**	0,182	0,201	1,000**	0,129	0,182	1,000**	,614**
0,587	0,213	0	0,261	0,213	0	0,428	0,261	0	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,091	0,075	0,129	,373*	0,075	0,129	1,000**	,373*	0,129	,395*
0,579	0,646	0,428	0,018	0,646	0,428	0	0,018	0,428	0,012
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,292	1,000**	0,201	,348*	1,000**	0,201	0,075	,348*	0,201	,766**
0,068	0	0,213	0,028	0	0,213	0,646	0,028	0,213	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
-0,103	,348*	0,182	1,000**	,348*	0,182	,373*	1,000**	0,182	,540**
0,528	0,028	0,261	0	0,028	0,261	0,018	0	0,261	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,958**	0,261	-0,03	-0,052	0,261	-0,03	0,136	-0,052	-0,03	,447**
0	0,104	0,853	0,751	0,104	0,853	0,404	0,751	0,853	0,004
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,958**	0,261	-0,03	-0,052	0,261	-0,03	0,136	-0,052	-0,03	,447**
0	0,104	0,853	0,751	0,104	0,853	0,404	0,751	0,853	0,004
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN III

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
Y1	Pearson Correlation	1	1,000**	-0,154	0,164	-0,129	0,019	1,000**	-0,154	0,164	1,000**	0,019
	Sig. (2-tailed)		0	0,343	0,312	0,429	0,908	0	0,343	0,312	0	0,908
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	1,000**	1	-0,154	0,164	-0,129	0,019	1,000**	-0,154	0,164	1,000**	0,019
	Sig. (2-tailed)	0		0,343	0,312	0,429	0,908	0	0,343	0,312	0	0,908
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	-0,154	-0,154	1	0,191	,969**	-0,03	-0,154	1,000**	0,191	-0,154	-0,03
	Sig. (2-tailed)	0,343	0,343		0,237	0	0,854	0,343	0	0,237	0,343	0,854
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	0,164	0,164	0,191	1	0,212	-0,287	0,164	0,191	1,000**	0,164	-0,287
	Sig. (2-tailed)	0,312	0,312	0,237		0,188	0,072	0,312	0,237	0	0,312	0,072
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	-0,129	-0,129	,969**	0,212	1	0	-0,129	,969**	0,212	-0,129	0
	Sig. (2-tailed)	0,429	0,429	0	0,188		1	0,429	0	0,188	0,429	1
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	0,019	0,019	-0,03	-0,287	0	1	0,019	-0,03	-0,287	0,019	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,908	0,908	0,854	0,072	1		0,908	0,854	0,072	0,908	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	-0,154	0,164	-0,129	0,019	1	-0,154	0,164	1,000**	0,019
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,343	0,312	0,429	0,908		0,343	0,312	0	0,908
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	-0,154	-0,154	1,000**	0,191	,969**	-0,03	-0,154	1	0,191	-0,154	-0,03
	Sig. (2-tailed)	0,343	0,343	0	0,237	0	0,854	0,343		0,237	0,343	0,854
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	0,164	0,164	0,191	1,000**	0,212	-0,287	0,164	0,191	1	0,164	-0,287
	Sig. (2-tailed)	0,312	0,312	0,237	0	0,188	0,072	0,312	0,237		0,312	0,072
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y10	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	-0,154	0,164	-0,129	0,019	1,000**	-0,154	0,164	1	0,019
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,343	0,312	0,429	0,908	0	0,343	0,312		0,908

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y11	Pearson Correlation	0,019	0,019	-0,03	-0,287	0	1,000**	0,019	-0,03	-0,287	0,019	1
	Sig. (2-tailed)	0,908	0,908	0,854	0,072	1	0	0,908	0,854	0,072	0,908	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y12	Pearson Correlation	-0,129	-0,129	,969**	0,212	1,000**	0	-0,129	,969**	0,212	-0,129	0
	Sig. (2-tailed)	0,429	0,429	0	0,188	0	1	0,429	0	0,188	0,429	1
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y13	Pearson Correlation	0,164	0,164	0,191	1,000**	0,212	-0,287	0,164	0,191	1,000**	0,164	-0,287
	Sig. (2-tailed)	0,312	0,312	0,237	0	0,188	0,072	0,312	0,237	0	0,312	0,072
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y14	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	-0,154	0,164	-0,129	0,019	1,000**	-0,154	0,164	1,000**	0,019
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,343	0,312	0,429	0,908	0	0,343	0,312	0	0,908
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y15	Pearson Correlation	0,164	0,164	0,191	1,000**	0,212	-0,287	0,164	0,191	1,000**	0,164	-0,287
	Sig. (2-tailed)	0,312	0,312	0,237	0	0,188	0,072	0,312	0,237	0	0,312	0,072
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y16	Pearson Correlation	0,202	0,202	0,006	0,056	-0,029	0,011	0,202	0,006	0,056	0,202	0,011
	Sig. (2-tailed)	0,212	0,212	0,971	0,732	0,858	0,948	0,212	0,971	0,732	0,212	0,948
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y17	Pearson Correlation	-0,154	-0,154	1,000**	0,191	,969**	-0,03	-0,154	1,000**	0,191	-0,154	-0,03
	Sig. (2-tailed)	0,343	0,343	0	0,237	0	0,854	0,343	0	0,237	0,343	0,854
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y18	Pearson Correlation	0,019	0,019	-0,03	-0,287	0	1,000**	0,019	-0,03	-0,287	0,019	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,908	0,908	0,854	0,072	1	0	0,908	0,854	0,072	0,908	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y19	Pearson Correlation	0,019	0,019	-0,03	-0,287	0	1,000**	0,019	-0,03	-0,287	0,019	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,908	0,908	0,854	0,072	1	0	0,908	0,854	0,072	0,908	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y20	Pearson Correlation	0,019	0,019	-0,03	-0,287	0	1,000**	0,019	-0,03	-0,287	0,019	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,908	0,908	0,854	0,072	1	0	0,908	0,854	0,072	0,908	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	,584**	,584**	,515**	,431**	,545**	,390*	,584**	,515**	,431**	,584**	,390*
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,001	0,005	0	0,013	0	0,001	0,005	0	0,013

Dipindai dengan CamScanner

Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	TOTAL
-0,129	0,164	1,000**	0,164	0,202	-0,154	0,019	0,019	0,019	,584**
0,429	0,312	0	0,312	0,212	0,343	0,908	0,908	0,908	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
-0,129	0,164	1,000**	0,164	0,202	-0,154	0,019	0,019	0,019	,584**
0,429	0,312	0	0,312	0,212	0,343	0,908	0,908	0,908	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,969**	0,191	-0,154	0,191	0,006	1,000**	-0,03	-0,03	-0,03	,515**
0	0,237	0,343	0,237	0,971	0	0,854	0,854	0,854	0,001
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,212	1,000**	0,164	1,000**	0,056	0,191	-0,287	-0,287	-0,287	,431**
0,188	0	0,312	0	0,732	0,237	0,072	0,072	0,072	0,005
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
1,000**	0,212	-0,129	0,212	-0,029	,969**	0	0	0	,545**
0	0,188	0,429	0,188	0,858	0	1	1	1	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0	-0,287	0,019	-0,287	0,011	-0,03	1,000**	1,000**	1,000**	,390*
1	0,072	0,908	0,072	0,948	0,854	0	0	0	0,013
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
-0,129	0,164	1,000**	0,164	0,202	-0,154	0,019	0,019	0,019	,584**
0,429	0,312	0	0,312	0,212	0,343	0,908	0,908	0,908	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,969**	0,191	-0,154	0,191	0,006	1,000**	-0,03	-0,03	-0,03	,515**
0	0,237	0,343	0,237	0,971	0	0,854	0,854	0,854	0,001
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,212	1,000**	0,164	1,000**	0,056	0,191	-0,287	-0,287	-0,287	,431**
0,188	0	0,312	0	0,732	0,237	0,072	0,072	0,072	0,005
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
-0,129	0,164	1,000**	0,164	0,202	-0,154	0,019	0,019	0,019	,584**
0,429	0,312	0	0,312	0,212	0,343	0,908	0,908	0,908	0

Dipindai dengan CamScanner

40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0	-0,287	0,019	-0,287	0,011	-0,03	1,000**	1,000**	1,000**	,390*
1	0,072	0,908	0,072	0,948	0,854	0	0	0	0,013
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
1	0,212	-0,129	0,212	-0,029	,969**	0	0	0	,545**
	0,188	0,429	0,188	0,858	0	1	1	1	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,212	1	0,164	1,000**	0,056	0,191	-0,287	-0,287	-0,287	,431**
0,188		0,312	0	0,732	0,237	0,072	0,072	0,072	0,005
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
-0,129	0,164	1	0,164	0,202	-0,154	0,019	0,019	0,019	,584**
0,429	0,312		0,312	0,212	0,343	0,908	0,908	0,908	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0,212	1,000**	0,164	1	0,056	0,191	-0,287	-0,287	-0,287	,431**
0,188	0	0,312		0,732	0,237	0,072	0,072	0,072	0,005
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
-0,029	0,056	0,202	0,056	1	0,006	0,011	0,011	0,011	0,238
0,858	0,732	0,212	0,732		0,971	0,948	0,948	0,948	0,14
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,969**	0,191	-0,154	0,191	0,006	1	-0,03	-0,03	-0,03	,515**
0	0,237	0,343	0,237	0,971		0,854	0,854	0,854	0,001
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0	-0,287	0,019	-0,287	0,011	-0,03	1	1,000**	1,000**	,390*
1	0,072	0,908	0,072	0,948	0,854		0	0	0,013
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0	-0,287	0,019	-0,287	0,011	-0,03	1,000**	1	1,000**	,390*
1	0,072	0,908	0,072	0,948	0,854	0		0	0,013
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
0	-0,287	0,019	-0,287	0,011	-0,03	1,000**	1,000**	1	,390*
1	0,072	0,908	0,072	0,948	0,854	0	0		0,013
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,545**	,431**	,584**	,431**	0,238	,515**	,390*	,390*	,390*	1
0	0,005	0	0,005	0,14	0,001	0,013	0,013	0,013	

Dipindai dengan CamScanner

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

df = 1 - 200

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

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
[illegible]	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694

Dipindai dengan CamScanner

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

Dipindai dengan CamScanner

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705

PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner