

No. Dok: 5048

Copy : 1

D.
600-401

Mur
P

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING**

DI BEKASI

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Penyelesaian

Program D-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Pada Politeknik STMI Jakarta



Disusun oleh :

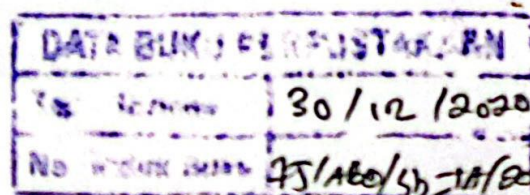
ENDAH NURHAYANI

NIM : 1715115

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2019



LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI BEKASI”

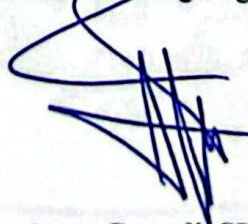
DISUSUN OLEH :

NAMA : ENDAH NURHAYANI
NIM : 175115
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan
dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir



(Bambang Gunadi, SH, M.Si)

NIP : 195807201984031002

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

2019

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI BEKASI”

DISUSUN OLEH :

NAMA : ENDAH NURHAYANI
NIM : 175115
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

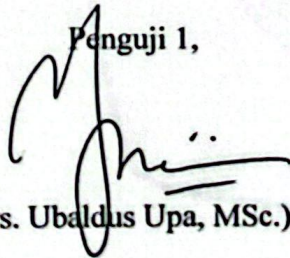
Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta pada Hari Selasa Tanggal 17 September 2019

Jakarta, 17 September 2019

Menyetujui,

Penguji 1,



(Drs. Ubaldus Upa, MSc.)

Penguji 3,



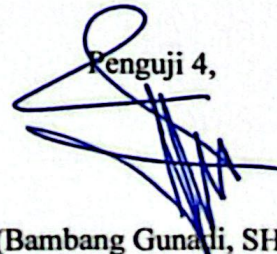
(Drs. Marison Sitorus, MM.)

Penguji 2,



(Angelia Merdiyanti, S.TP., MM.)

Penguji 4,



(Bambang Gunadi, SH, M.Si.)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : ENDAH MURHAYANI
 NIM : 1715115
 Judul TA : Pengaruh persepsi kualitas dan Harga Terhadap Keputusan pemberian Mobil Wuling di Bekasi.
 Pembimbing : BAMBANG GUNADI, SH, M.Si

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
20/05 ¹⁹	I	Pembahasan BAB I (Perbaikan).	
31/05 ¹⁹	I	ACC BAB I	
18/06 ¹⁹	II	Perbaikan BAB II	
21/06 ¹⁹	II	ACC BAB II	
4/07 ¹⁹	III	ACC BAB III	
27/07 ¹⁹	IV & V	KONSULTASI BAB IV & V (dg. beberapa catatan w/ diperbaiki /revisi).	
20/07 ¹⁹	IV & V	ACC BAB IV & V	
02/08 ¹⁹	V	KONSULTASI BAB V	
06/08 ¹⁹	V	RENEW BAB I s/d V & ACC BAB V	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulus Jatmiko Murhayati, SE, MM
 NIP: 198607201984031002

Pembimbing

BAMBANG GUNADI, SH, M.Si.
 NIP: 195807201984031002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Endah Nurhayani

NIM : 1715115

Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

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

“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI BEKASI”.

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, asistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 06 Agustus 2019

METERAI
TEMPEL
D18AFF813733260

(Endah Nurhayani)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bekasi; (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bekasi; (3) pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna mobil Wuling yang ada di Bekasi. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bekasi, dibuktikan dari nilai koefisien regresi (b_1X_1) sebesar 0,312 dengan nilai t hitung sebesar $4,0728 > 1,9845$ dan $0,035 < 0,05$; (2) persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bekasi, dibuktikan dari nilai koefisien regresi (b_2X_2) sebesar 0,784 dengan nilai t hitung sebesar $8,0324 > 1,9845$ dan $0,000 < 0,05$; (3) persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bekasi, dibuktikan dari nilai f hitung sebesar $61,92 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, dan Analisis Regresi Berganda.*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, dan juga kedua orang tua penulis yang telah berusaha membesarkan dan mendidik penulis hingga akhir studi penulis.

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, inilah kado kecil yang dapat anakmu persembahkan untuk sedikit menghibur hatimu yang telah disusahkan, banyak yang telah kalian korbankan demi memenuhi kebutuhanku, yang selalu tak pernah merasa lelah demi memenuhi kebutuhanku. Terima kasih kepada kedua orangtua yang selalu membimbing dan memberikan do'a, serta semangat, dengan tak pernah lelah mendidik dan mengingatkan untuk selalu mencari ilmu, belajar, beribadah dan berdo'a. Semoga Tuhan selalu menyanyangi dan membalas kemuliaan hati kalian.
2. Kedua adik, Syafa dan Dedy yang juga telah banyak memberikan dukungan kepada penulis, terimakasih atas kebaikan, perhatian dan kasih sayang yang kalian berikan.
3. Teman-teman pengurus Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis Otomotif (HIMABO) periode 2016/2017 dan 2017/2018 yang sudah mengajarkan arti dari kerja sama tim, kedewasaan, dan juga kematangan dalam berpola pikir.
4. Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2015 yang telah memberikan motivasi, semangat, dan atas ketersediaan untuk saling berbagi ilmu, informasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur serta terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Judul skripsi yang diambil oleh penulis adalah “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bekasi”. Adapun Tugas Akhir ini disusun dikarenakan sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mustofa, ST., MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM, selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta.
3. Ibu Angelia Merdiyanti, S.TP., MM, selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif.
4. Bapak Bambang Gunadi, SH., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Drs. Ubaldus Upa, Ms, selaku dosen pembimbing PKL yang telah memberikan arahan secara teknis, bimbingan serta nasihat kepada penulis.
6. Bapak Sonny Taufan, SH., MH, selaku dosen perwalian saat awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
8. Para *manager* dan *staff* di PT SGMW Motor Indonesia yang membantu memberikan ilmunya selama melakukan praktek kerja lapangan.

9. Untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis baik moril, materil, tenaga, dan lain sebagainya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 06 Agustus 2019

Penulis,

Endah Nurhayani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.3 Persepsi Kualitas.....	15
2.3.1 Pengertian Kualitas.....	15
2.3.2 Pengertian Persepsi Kualitas	16
2.3.3 Indikator-indikator Persepsi Kualitas	17
2.4 Persepsi Harga	19
2.4.1 Pengertian Harga	19
2.4.2 Pengertian Persepsi Harga	20
2.4.3 Tujuan Penetapan Harga	20
2.4.4 Metode Penetapan Harga	21

2.4.5 Indikator-indikator Harga	22
2.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.5.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.5.3 Indikator-indikator Keputusan Pembelian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	27
3.2.1 Jenis Data.....	27
3.2.2 Sumber Data	27
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.3.1 Variabel Penelitian	28
3.3.1.1 Variabel Dependen.....	28
3.3.1.2 Variabel Independen	28
3.3.2 Definisi Operasional	29
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Kualitas Instrumen.....	33
3.6.1.1 Uji Validitas	34
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	35
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas	36
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6.2.3 Uji Normalitas.....	38
3.7 Korelasi Sederhana dan Berganda	39
3.8 Analisis Regresi Berganda.....	40
3.9 Koefisien Determinasi	42
3.10 Uji Hipotesis Penelitian	43

3.10.1 Uji Signifikan Simultan (Statistik F).....	43
3.10.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Statistik t).....	44
3.11 Kerangka Kerja Penelitian	46
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1 Profil Perusahaan.....	47
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.1.3 Sejarah Umum Perusahaan.....	49
4.1.4 Layout Perusahaan.....	52
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
4.2 Gambaran Umum Responden	57
4.2.1 Menurut Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Menurut Usia	58
4.2.3 Menurut Pekerjaan.....	58
4.2.4 Menurut Pendapatan	58
4.2.5 Menurut Faktor Yang Mempengaruhi Responden Dalam Memilih Mobil.....	60
4.3 Uji Kualitas Instrumen	60
4.3.1 Uji Validitas.....	61
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	96
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	96
4.4.3 Uji Normalitas	97
4.5 Korelasi Sederhana dan Berganda	100
4.6 Analisis Regresi Berganda	102
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	108
4.8 Hipotesis Penelitian	109
4.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	109

4.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	111
BAB V PEMBAHASAN DAN ANALISIS	116
5.1 Uji Kualitas Instrumen	116
5.1.1 Uji Validitas.....	116
5.1.2 Uji Reliabilitas Data	117
5.2 Uji Asumsi Klasik.....	118
5.2.1 Uji Multikolinearitas.....	118
5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	118
5.2.3 Uji Normalitas	118
5.3 Korelasi Sederhana dan Berganda	120
5.4 Analisis Regresi Berganda.....	120
5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	121
5.6 Hipotesis Penelitian	122
5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	122
5.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	123
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	125
6.1 Kesimpulan	125
6.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil PT SGMW Motor Indonesia Th. 2017-2018	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil PT SGMW Motor Indonesia Periode Jan-Apr 2019	4
Tabel 1.3 Data Harga Jual Mobil <i>Low</i> MPV di Indonesia Tahun 2019	6
Tabel 1.4 Data Harga Jual Mobil SUV di Indonesia Tahun 2019	7
Tabel 2.1 Perincian 4P dari <i>Marketing Mix</i>	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	33
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	40
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi (GUILFORD)	43
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Data Usia Responden	58
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.4 Data Pendapatan Responden dalam Sebulan	59
Tabel 4.5 Data Faktor Yang Mempengaruhi Responden dalam Memilih Mobil ..	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.9 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas X_1 dengan Teknik <i>Alpha Cronbach</i>	75
Tabel 4.10 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas X_2 dengan Teknik <i>Alpha Cronbach</i>	83
Tabel 4.11 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Y dengan Teknik <i>Alpha Cronbach</i>	91
Tabel 4.12 Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis	98
Tabel 4.13 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b_1 , b_2	102

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Data	116
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	117
Tabel 5.3 Hasil Regresi Berganda	120



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Penjualan Mobil Di Indonesia Tahun 2017.....	2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Penjualan Mobil Di Indonesia Tahun 2018.....	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 3.1 Hipotesa.....	43
Gambar 3.2 Kerangka Kerja Penelitian.....	46
Gambar 4.1 Layout PT SGMW Motor Indonesia.....	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT SGMW Motor Indonesia.....	53
Gambar 4.3 Uji Heterkodastisitas.....	97
Gambar 4.4 Uji Normalitas P-plot.....	97
Gambar 4.5 Grafik Histogram Skewness dan Kurtosis.....	99
Gambar 4.6 Diagram Uji F.....	109
Gambar 4.7 Diagram Uji t (X_1 terhadap Y).....	115
Gambar 4.8 Diagram Uji t (X_2 terhadap Y).....	115
Gambar 5.1 Diagram Uji F.....	122
Gambar 5.2 Diagram Uji t (Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian)...	123
Gambar 5.3 Diagram Uji t (Persepsi harga terhadap keputusan pembelian)	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	130
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data Responden	135



MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

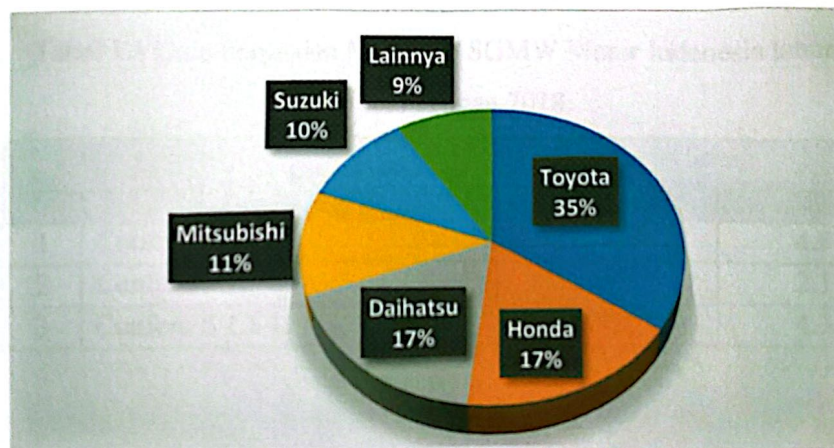
Menurut Mangkuto dalam *Consumer News and Business Channel Indonesia* (2019), penjualan mobil China di Indonesia pada periode Januari turun 15,8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. China Association of Automobile Manufacturers (CAAM) atau Asosiasi Produsen Otomotif China mengatakan dalam sebuah pernyataan melalui email kepada *Reuters* bahwa, *Penjualan mobil China di China sendiri ikut menurun, menjadi 2,37 juta kendaraan pada periode sebelumnya (Januari)*. Data tersebut muncul setelah penurunan penjualan 13% di Desember dan kontraksi 14% di November, yang disebabkan oleh perlambatan pertumbuhan ekonomi dan perang dagang dengan Amerika Serikat (AS).

Hal tersebut menjadi tantangan untuk PT Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) General Motors Wuling (SGMW) Motor Indonesia dalam meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan masyarakat terhadap produk China, terlebih pandangan masyarakat terhadap produk China terbilang negatif. Pandangan negatif tersebut terutama terkait dengan kualitas (desain kurang menarik, ketahanan mesin), lemahnya layanan purna jual, *spare part* yang susah ditemukan, dan harga jual kembali. Sebagai contoh, pada kasus kendaraan roda empat sebelumnya di pasar industri otomotif Indonesia, beberapa produk dari perusahaan otomotif China tidak mampu bersaing di pasar industri otomotif Indonesia seperti, Chery QQ, Geely Panda, maupun Zhengzhou Nissan Automobile (ZNA) Succe.

PT SGMW Motor Indonesia merupakan sebuah perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing) yang merupakan perusahaan gabungan antara tiga perusahaan pemegang saham utama dari PT Shanghai Automotive Industry

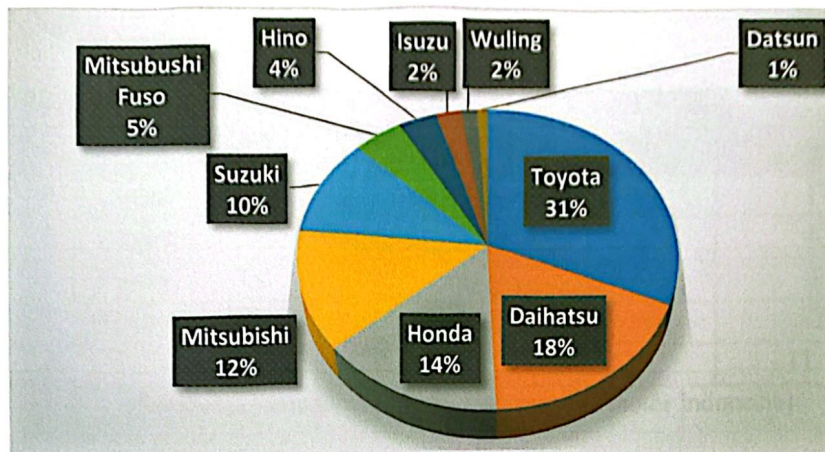
Corporation (SAIC), PT General Motors (GM), dan PT Guangxi Automobile Group Co., dalam pembuatan kendaraan roda empat dengan tiga klasifikasi kendaraan yaitu, *Multi Purpose Vehicle* (MPV), *Sport Utility Vehicle* (SUV), dan *minibus*. Didirikan pada 20 Agustus 2015 dengan alamat pembangunan Pabrik dan *Supplier Park* di Cikarang, Jawa Barat, Indonesia. Sepanjang 2017 hingga saat ini, tercatat empat produk yang telah diperkenalkan PT SGMW Motor Indonesia kepada masyarakat yaitu, Wuling Confero, Wuling Cortez, Wuling Formo, dan Wuling Almaz.

Menurut Fitriyandi dalam *Warta Kota* (2018), pertumbuhan kendaraan pribadi tidak terkecuali di Bekasi sangat signifikan, dalam satu bulan jumlahnya mencapai 8.000 unit kendaraan, dan pada akhir tahun atau di bulan Desember jumlahnya diperkirakan akan terus meningkat mencapai 230.000 unit kendaraan. Hal tersebut, memberikan peluang PT SGMW Motor Indonesia bahwa, kebutuhan maupun minat beli masyarakat Bekasi akan kendaraan pribadi masih tinggi. Ketatnya persaingan di industri otomotif tidak memudarkan semangat PT SGMW Motor Indonesia untuk ikut bergabung dan berkompetisi di dalamnya.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar (*Market Share*) Penjualan Mobil Di Indonesia Tahun 2017.

(Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)



Gambar 1.2 Pangsa Pasar (*Market Share*) Penjualan Mobil Di Indonesia Tahun 2018.

(Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Pencapaian PT SGMW Motor Indonesia sepanjang 2017 sampai dengan 2018 terbilang baik dengan terus mengalami peningkatan penjualan. Akan tetapi memasuki tahun 2019, penjualan mobil PT SGMW Motor Indonesia terus mengalami pasang-surut penjualan sepanjang periode Januari sampai dengan April.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil PT SGMW Motor Indonesia tahun 2017 sampai dengan 2018.

No	Tipe Model	Tahun	
		2017	2018
1	Confero S 1.5	778	4.573
2	Confero S 1.5 C	760	2.170
3	Confero S 1.5 L	3.420	4.319

No	Tipe Model	Tahun	
		2017	2018
4	Cortez 1.5S M.T	-	175
5	Cortez 1.5C M.T	-	434
6	Formo 1.2 BV	-	63
7	Formo 1.2	-	20
Total		4.958	11.754

(Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil PT SGMW Motor Indonesia periode Januari sampai dengan April 2019.

No	Tipe Model	2019			
		Jan	Feb	Mar	Apr
1	Confero S 1.5	144	106	397	183
2	Confero S 1.5C	60	149	72	42
3	Confero S 1.5L	135	338	110	46
4	Confero S 1.5L ACT	-	-	-	84
5	Cortez 1.5S MT	-	-	-	1
6	Cortez 1.5C MT	9	-	80	8
7	Cortez 1.5C T CVT	-	-	-	215
8	Cortez 1.5L T CVT	-	-	-	280
9	Formo 1.2 BV	1	3	52	1
10	Formo 1.2	-	-	-	-
11	Almaz 1.5L	-	586	397	610
Total		349	1.182	1.108	1.470

(Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Daryanto (2011: 243) mengemukakan bahwa, dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu sebagai *initiator*, *influencer*, *gate keeper*, *decider*, *buyer*, dan *user*. Mengutip dari Kotler dan Keller (2007: 234), dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Adapun, yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga. Persepsi kualitas atau *perceived quality* produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk. Mengutip dari slogan PT. SGMW Motor Indonesia, "*Drive For A Better Life*" perusahaan percaya dalam berkontribusi untuk kehidupan lebih baik, melalui kualitas produk otomotif yang tanpa kompromi. Didukung dengan teknologi Global General Motors (GM) yaitu, "Global Manufacturing System (GMS)" yang digunakan diseluruh pabrikan GM di dunia, serta layanan purna jual yang ditawarkan PT SGMW Motor Indonesia cukup baik yaitu, garansi umum sampai tiga tahun atau 100.000 km, garansi komponen utama dan transmisi sampai 5 tahun, dan garansi suku cadang sampai satu tahun. Selain itu, PT. SGMW Motor Indonesia juga mempunyai suatu layanan yang diberi nama Wuling Mobile Service (WMS), dimana memudahkan konsumen dalam melakukan servis kendaraan cukup dengan menghubungi *customer service* WMS.

Untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi faktor yang sangat penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Kotler dan Keller (2008: 77) mendefinisikan, harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan memperoleh laba besar. Priyanto dalam *TEMPO* (2019) menjelaskan, mobil Wuling menerapkan strategi efisiensi biaya produksi sehingga dapat menghasilkan produk yang lengkap dan harga terjangkau. Terdapat tiga langkah utama yang membuat mobil Wuling memiliki harga jual yang kompetitif yaitu, desain, lokasi pabrik di Indonesia dan proses manufaktur produksi yang efisien. Berikut perbandingan harga jual *low* MPV dan SUV Wuling dengan beberapa merek *low* MPV dan SUV lainnya:

Tabel 1.3 Data Harga Jual Mobil Low MPV di Indonesia Tahun 2019

Merek	Tipe Model	Harga Jual
Wuling	Confero 1.5 MT Double Blower	Rp 143,8 juta
	Confero S 1.5 C MT	Rp 162,8 juta
	Confero S 1.5 C Lux MT	Rp 164,8 juta
	Confero S 1.5 C Lux+ MT	Rp 165,8 juta
	Confero S 1.5 L MT	Rp 174,8 juta
	Confero S 1.5 L Lux MT	Rp 176,8 juta
	Confero S 1.5 L Lux+ MT	Rp 178,8 juta
Avanza	Avanza 1.5 G MT	Rp 221,25 juta
	Avanza 1.3 G MT	Rp 208,95 juta
	Avanza 1.3 E MT	Rp 191,1 juta
	Avanza 1.3 E AT	Rp 202,3 juta
	Veloz 1.5 MT	Rp 227,65 juta
	Veloz 1.5 AT	Rp 239,45 juta
	Veloz 1.3 MT	Rp 216,65 juta
Daihatsu	Grand New Xenia 1.3 X MT	Rp 183,35 juta
	Grand New Xenia 1.3 X AT	Rp 194,25 juta
	Grand New Xenia 1.3 R MT	Rp 187,65 juta
	Grand New Xenia 1.3 R AT	Rp 198,55 juta
	Grand New Xenia 1.3 X Deluxe MT	Rp 198,6 juta
	Grand Nex Xenia 1.3 X Deluxe AT	Rp 210,45 juta
	Grand New Xenia 1.5 R Deluxe MT	Rp 218,05 juta
Suzuki	Ertiga GL MT	Rp 215,5 juta
	Ertiga GL AT	Rp 226 juta
	Ertiga GX MT	Rp 229,5 juta
	Ertiga GX AT	Rp 240 juta
Mitsubishi	Xpander Ultimate AT	Rp 260,9 juta
	Xpander Sport AT	Rp 252,2 juta
	Xpander Exceed AT	Rp 242,2 juta
	Xpander Exceed MT	Rp 240 juta
	Xpander GLS AT	Rp 233,6 juta
	Xpander GLS MT	Rp 222,6 juta
Honda	Mobilio RS CVT	Rp 248 juta
	Mobilio RS	Rp 234,5 juta

Merek	Tipe Model	Harga Jual
Honda	Mobilio CVT	Rp 225,5 juta
	Mobilio E	Rp 214,5 juta
	Mobilio S	Rp 194 juta
Nissan	All New Livina VL AT	Rp 261,9 juta
	All New Livina VE AT	Rp 249,9 juta
	All New Livina EL MT	Rp 223 juta
	All New Livina E MT	Rp 198,8 juta

(Sumber: Liputan 6, Otomotif)

Tabel 1.4 Data Harga Jual Mobil SUV di Indonesia Tahun 2019

Merek	Tipe Model	Harga Jual
Wuling	Almaz Smart Enjoy CVT	Rp 275,8 juta
	Almaz Smart Enjoy MT	Rp 263,8 juta
	Almaz Exclusive 5-Seater	Rp 328,8 juta
	Almaz Exclusive 7-Seater	Rp 338,8 juta
Nissan	Terra 2.5L 4x2 E AT	Rp 493 juta
	Terra 2.5L 4x4 VL AT	Rp 665 juta
	Terra 2.5L 4x2 VL AT	Rp 524 juta
	Terra 2.5L 4x2 MT	Rp 467 juta
Toyota	Fortuner 2.4 G AT	Rp 494,05 juta
	Fortuner 2.4 VRZ AT 4x4	Rp 668,15 juta
	Fortuner 2.4 G AT 4x4	Rp 596,55 juta
	Fortuner 2.4 TRD AT	Rp 537,95 juta
	Fortuner 2.4 VRZ AT	Rp 524,65 juta
Suzuki	Jimny 2019 MT	Rp 315,5 juta
	Jimny 2019 AT	Rp 328 juta
Mitsubishi	Pajero Sport Dakar 4x2 AT	Rp 539,5 juta
	Pajero Sport Exceed 4x2 AT	Rp 496,5 juta
	Pajero Sport GLX 4x4 MT	Rp 538,5 juta
	Pajero Sport Exceed 4x2 MT	Rp 481,5 juta
	Pajero Sport Dakar 4x2 Ultimate	Rp 583,5 juta

(Sumber: OTO.com)

Meskipun mobil wuling di produksi dengan kualitas dan harga yang cukup menjanjikan, minat beli masyarakat di Indonesia akan mobil Wuling masih rendah, terlihat dari penjualan di tahun 2019 ini yang mengalami pasang-surut penjualan. Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen, terutama konsumen di daerah Bekasi dalam mengambil keputusan pembelian mobil Wuling.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk menganalisis **Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bekasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bekasi.

3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan,
Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola kualitas dan harga jual produk.
2. Bagi Penulis,
Penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan serta wawasan.
3. Bagi Politeknik STMI Jakarta,
Penelitian ini dimaksudkan supaya dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Pembaca,
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan persepsi kualitas dan persepsi harga.

1.5 Batasan Masalah

Penulis dalam menyusun tugas akhir ini akan membatasi ruang lingkup penelitian, supaya penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan, serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti, yaitu:

1. Pada variabel bebas (X1), peneliti menggunakan Persepsi Kualitas yang memfokuskan kepada Persepsi Kualitas Produk. Meskipun nantinya, akan disinggung sedikit mengenai Persepsi Kualitas Jasa.
2. Pada variabel bebas (X2), peneliti menggunakan Persepsi Harga, dan
3. Pada variabel terikat (Y), peneliti menggunakan Keputusan Pembelian.
4. Melihat dari pengamatan yang dilakukan peneliti pada perusahaan PT SGMW Motor Indonesia sebagai pendatang baru di industri otomotif Indonesia. Dari tujuh Indikator yang ditetapkan menurut Garvin dalam Daryanto (2011:289), hanya tiga indikator yang digunakan sebagai masalah pada penelitian ini, yaitu: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), dan kesesuaian (*conformance*).
5. Responden yang dipilih untuk mencari data penelitian adalah para pelanggan di beberapa dealer Wuling di Bekasi, dan pengguna (sebagai pembeli) mobil Wuling di Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, 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

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data, dan teknik analisa.

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.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyebutkan bahwa :

“Marketing is meeting needs profitably”.

Maksud ungkapan tersebut, pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang ditawarkan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

William dalam Swastha (2018:3) berpendapat lain dalam mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memiliki pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) Didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Daryanto (2011:6) manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), yang oleh Santon dalam Swastha (2018:124) didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel (4P) atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Tabel 2.1 Perincian 4P dari *Marketing Mix*

<i>Product</i> (produk)	<i>Place</i> (sistem distribusi)	<i>Promotion</i> (kegiatan promosi)	<i>Price</i> (harga)
- Kualitas	- Saluran distribusi	- Periklanan	-Tingkat harga
- <i>Features</i> dan <i>style</i>	- Jangkauan distribusi	- Personal <i>selling</i>	- Potongan harga
- Merek dan kemasan	- Lokasi penjualan	- Promosi penjualan	- Waktu pembayaran
- <i>Product line</i>	- Pengangkutan	- Publisitas	- Syarat pembayaran
- Tingkat Pelayanan	- Persediaan - Penggudangan		- Cadangan

Sumber: Swastha (2011:125)

Selanjutnya definisi tidak jauh berbeda dikemukakan oleh Daryanto (2011:89) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari empat variabel, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan keputusan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang dilayani. Berikut penjelasan mengenai empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*):

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakaiannya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada empat kegiatan yaitu, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan humas.

4. Distribusi

Distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

2.3 Persepsi Kualitas

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Dikutip dalam buku Zulian Yamit berjudul *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (2018:7), kualitas didefinisikan oleh

tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran.

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat (tidak ada cacat), kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

2.3.2 Pengertian Persepsi Kualitas

Dalam pemasaran persepsi adalah hal penting. Bagi pemasar, perlu ada keyakinan bahwa persepsi adalah realitas (kenyataan). Soal kualitas juga demikian. Ada kualitas objektif, ada pula kualitas menurut persepsi konsumen (*perceived quality*). Kotler dan Keller dalam Comaeni dan Rini (2013) mengatakan bahwa :

“The product concept hold that consumers will favour those products that offer the most quality, performance, or innovative features”.

Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih atau menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002:115) memberikan tiga prinsip tentang *Perceived Quality* (persepsi kualitas), yaitu :

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non-price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua ahli ini berpendapat bahwa yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup tiga aspek utama yaitu, harga, produk, dan *non-produk*. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek

produk adalah ukuran layar, suara, gambar, kelengkapan fungsi, dan desain. Sedangkan aspek non-produk terdiri dari garansi, reputasi, dan layanan perbaikan bengkel resmi.

2. Kualitas ada kalau bisa masuk dalam persepsi konsumen. *Quality exists only as is perceived by customers*. Kalau konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi, bukan realitas.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Apabila produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A memiliki kualitas. Sebaliknya, apabila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B tidak memiliki kualitas.

2.3.3 Indikator-indikator Persepsi Kualitas

Garvin dalam Daryanto (2011:289) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (keindahan), yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Martinich dalam Yamit (2018:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

1. *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and Type of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering sekali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

3. *Reliability and Durability*

keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

4. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Zeithaml et al., dalam Yamit (2018:10) mendefinisikan lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dari Indikator-indikator persepsi kualitas produk yang dikemukakan oleh beberapa ahli hanya tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penilaian fungsi, yaitu persepsi terhadap kualitas kinerja (*performance*) utama yang terdapat pada suatu produk.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu persepsi terhadap kepercayaan pada suatu produk.
3. Kesesuaian (*conformance*), yaitu persepsi konsumen terhadap kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga Menurut Kotler dan Keller (2008:77), didefinisikan sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Sedangkan definisi lain harga menurut Daryanto (2011:62), adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Daryanto (2011:62) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Faktor-faktor Internal :

- a. Sasaran pemasaran
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Pertimbangan organisasi

2. Faktor-faktor Eksternal :

- a. Sifat pasar dan permintaan
- b. Persaingan
- c. Faktor-faktor lingkungan

2.4.2 Persepsi Harga

Menurut Pardede dan Haryadi (2015:59), persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Rangkuti (2004:104), mendefinisikan persepsi harga sebagai biaya relatif yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Sedangkan menurut Arifin, Suharyono dan Wilopo (2013:169), persepsi harga adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Daryanto (2011:62), ada 4 (empat) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup

Perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen berubah. Dalam hal ini, perusahaan akan menetapkan harga rendah dengan harapan permintaan akan naik. Fungsi harga di sini adalah untuk menutup biaya variable dan sedikit biaya tetap.

2. Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih yang menghasilkan laba, arus kas, dan pengambilan investasi maksimal saat ini.

3. Kepemimpinan pasar

Perusahaan yakin bahwa menjadi pemimpin pasar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar.

4. Kepemimpinan mutu produk

Keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu dari produk yang dihasilkan.

2.4.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Daryanto (2011:64) terdapat 3 (tiga) metode dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

(a) Metode *cost plus pricing*

Menambah angka standar pada biaya produk.

(b) Analisis titik impas

Menetapkan harga yang impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai.

Adapun perbedaan penetapan harga berdasarkan nilai dan biaya :

(a) Penetapan harga berdasarkan biaya

Produk → Biaya → Harga → Nilai → Pelanggan

(b) Penetapan harga berdasarkan nilai

Pelanggan → Nilai → Harga → Biaya → Produk

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

(a) Penetapan harga menurut keadaan

Penetapan harga terutama dengan mengikuti harga pesaing, bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan.

(b) Penetapan harga penawaran tertutup

Penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga daripada biaya atau permintaannya sendiri, dipergunakan apabila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan.

2.4.5 Indikator-indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan, kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya, supaya produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya. Swastha (2018:110) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dalam pembelian yang nyata. Dimana konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

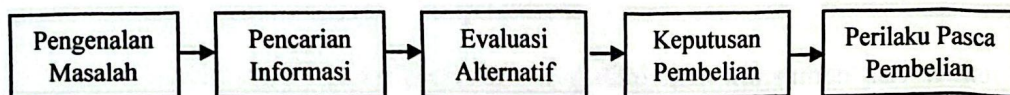
Menurut Assauri (2017:13) keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Dan umumnya ada 5 (lima) peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

2.5.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya.

Kotler dan Keller (2007:235) mengemukakan proses pembelian melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga/komersial : Iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan (pameran).
- Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Validation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
 - c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)
- Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu kepuasan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:
- a. Sikap orang lain : Tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b. Situasi tak terduga : Harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c. Faktor yang dapat diduga : Faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)
- Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang, dan begitu sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas, akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman/kerabat mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.5.3 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) adalah sebagai berikut :

1. **Keyakinan**

Proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya.

2. **Sesuai Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang: rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

3. **Perencanaan Pembelian**

Bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan dan bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut.

4. **Pencarian Informasi**

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi aktif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi. Lokasi pertama, di PT SAIC General Motors Wuling (SGMW) Motor Indonesia yang bergerak di bidang manufaktur otomotif yang memproduksi kendaraan pribadi (roda empat) yang beralamat di Greenland International Industrial Center (GIIC), Blok BA No. 1, Deltamas, Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia Jl. Tol Jakarta-Cikampek KM 37 – 17530. Lokasi kedua, di titik jalan raya besar daerah Bekasi. Pada bulan Oktober sampai dengan Juli.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data yang berasal dari sampel orang-orang yang diminta menjawab atas sejumlah pernyataan atau pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.

3.2.2 Sumber Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk melengkapi proses penelitian ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan yang bersumber dari:

a). Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang dituju melalui observasi dan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b). **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam hal ini diambil dari perusahaan dan dari hasil penelitian lainnya yaitu antara lain: dokumen perusahaan, studi kepustakaan, dll.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Indriantoro dan Supomo (2018:62) variabel penelitian adalah representasi dari *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.3.1.1 Variabel Dependen

Indriantoro dan Supomo (2018:62) mendefinisikan variabel dependen tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi. Sedangkan menurut Ferdinand (2006), hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y).

3.3.1.2 Variabel Independen

Menurut Indriantoro dan Supomo (2018:62), variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang

lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului. Variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya (Ferdinand, 2006). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- a. Persepsi Kualitas (X₁)
- b. Persepsi Harga (X₂)

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator-indikator	Skala
Persepsi Kualitas (X ₁)	Persepsi kualitas adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya akan suatu kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kinerja (<i>performance</i>). • Keandalan (<i>reliability</i>). 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator-indikator	Skala
Persepsi Kualitas (X ₁)	<p>Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk realitas.</p> <p>Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002:115).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian (<i>conformance</i>). 	<i>Likert</i>
Persepsi Harga (X ₂)	<p>Persepsi harga adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.</p> <p>Arifin, Suharyono dan Wilopo (2013:169),</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga. 	<i>Likert</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya saing harga. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harga dengan Manfaat. 	
Keputusan pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata.</p> <p>Basu Swastha (2018:110)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan. 	<i>Likert</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai kebutuhan. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan pembelian. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian informasi. 	

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Indriantoro dan Bambang (2018:112) adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk di Bekasi yang membeli dan menggunakan mobil Wuling. Karena jumlah konsumen ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti. Menurut Suryati dan Sudarso (2016:118) apabila populasi pada penelitian tidak diketahui, maka digunakan perkiraan proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{SE} \right]^2$$

Dimana :

n : Jumlah sampel.

$Z_{\alpha/2}$: Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel $1,96 = 95\%$.

SE : Sampling error/kesalahan yang mungkin terjadi, ditetapkan sebesar $0,05 = 5\%$.

σ : Tingkat variasi populasi yang diukur dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) adalah $0,25$.

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas sampel yang dapat diambil dari populasi yang tidak diketahui sebanyak 96,04 orang. Berarti jumlah responden minimal adalah 97 orang, karena jumlah responden dibulatkan ke atas. Berdasarkan hasil tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Sampel merupakan pengelompokan sebagian elemen-elemen dari populasi (Indiantoro dan Bambang:2018). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah penduduk daerah Bekasi yang membeli dan menggunakan mobil Wuling. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode yang di ambil peneliti karena mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel (secara tidak acak).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan berdasarkan tehniknya, yaitu:

1. Observasi

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

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2010:142). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan dengan cara memilih jawaban yang telah disediakan.

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert (*summated ratings method*) yaitu teknik pengelolaan data dengan cara melakukan perhitungan rata-rata skor dan presentase jawaban dari masing-masing variabel penelitian. Hasil pengolahan yang berupa nilai skor dan presentase jawaban kemudian diberikan rekapitulasi untuk mengetahui makna dan implikasi yang akan dibahas pada penelitian ini.

Menurut Indriantoro dan Bambang (2018:102) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Tidak Pasti (TS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Indriantoro dan Supomo (2018:102)

3. Studi Pustaka

Data studi pustaka diambil dari buku, literatur, media elektronik dan jurnal penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini dilakukan prasurvey dalam rangka uji coba instrumen dan kuesioner yang telah dibuat. uji coba instrumen dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan maksud untuk mendapatkan validitas

dan reliabilitas instrumen (kuesioner sebagai alat pengumpulan data). teknik pengujian validitas dan reliabilitas instrumen-instrumen sebagai berikut:

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur derajat ketepatan item-item pertanyaan dalam kuesioner, dimana dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Arikunto (2013: 211), sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila data mengungkap data diri variabel yang diteliti secara tepat. lebih lanjut Arikunto (2013:212) mengemukakan bahwa uji validitas dapat dilakukan melalui validitas internal dengan tehnik analisis butir, yaitu untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor totalnya. formasi korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson* atau dikenal dengan formulasi *product moment correlation* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum y) (\sum x)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{hitung} = Korelasi *Product Moment* antara x dan y

x = Skor pernyataan setiap nomor (butir)

y = Skor total

n = Jumlah responden

Dalam perhitungannya, uji validitas instrumen dilakukan melalui teknik *analyze correlate bivariate* dengan *software Stistical Product and Service Solution (SPSS) 20.0*.

Kriteria keputusannya adalah jika r hitung $>$ r tabel berarti instrumen valid dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel berarti instrumen tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2015:87), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Teknik pengukuran reliabilitas, sebagai berikut:

➤ Teknik *Alpha Cronbach*

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5, dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

- Sangat memuaskan (SM) = 5
- Memuaskan (M) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak memuaskan (TM) = 2
- Sangat tidak memuaskan (STS) = 1

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>$ 0,6.

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

- b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden.
Xi = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan/pernyataan.
 $\sum x$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan/pernyataan.
 σ_t^2 = Varians total.
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians bulir/item.
k = Banyaknya butir pertanyaan/pernyataan.
 r_{11} = Reabilitas instrument.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Supardi U.S (2013:156). Persyaratan uji statistik parametrik analisis asosiasi lainnya yang diperlukan, khususnya dalam analisis regresi

berganda yaitu uji kolinearitas atau multikolinearitas. Pengujian kolinearitas atau multikolinearitas dilakukan dalam rangka menguji apakah dalam model ganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik disyaratkan tidak terjadi kolinearitas atau multikolinearitas pada variabel bebasnya.

Untuk mengetahui terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor* atau nilai *Tol* (*Tolerance*), apabila nilai *VIF* suatu model kurang dari 10, maka model tersebut dinyatakan bebas dari kasus Multikolinearitas. I Gusti Ngurah Agung (2006:228) menyatakan jika koefisien bivariate antar variabel bebas cukup tinggi, berdasarkan *rule of thumb* jika *tolerance* < 0,01 atau $VIF = 1/tolerance > 10$, maka dianjurkan untuk menyederhanakan model dengan mengeluarkan variabel bebas tertentu atau lebih. Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut:

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

$$Tol = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

Keterangan:

VIF = Nilai *Variance Inflation Factor*

Tol_j = Nilai *Tolerance* variabel bebas-j

R_j = Koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:156), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. Misalkan nilai Z hitung > 2.58 menunjukkan penolakan asumsi normalitas pada tingkat signifikansi 0.01 dan pada tingkat signifikansi 0.05 nilai Z tabel = 1.96.

3.7 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Hubungan X dan Y dikatakan positif bila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), yang artinya:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penelitian koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(\sum x^2) - (\sum x)^2] \{ [n(\sum y^2) - (\sum y)^2] \}}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2011:216)

Keterangan:

r = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

- Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

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 dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Menurut Sugiyono (2007)

3.8 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2010) Uji Regresi Berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Jadi

analisis Regresi Berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Rumus Persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Persepsi kualitas

X₂ = Harga

β₁ = Koefiensi regresi X₁ terhadap Y

β₂ = Koefiensi regresi X₂ terhadap Y

e = *Standard error*

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
2. Hitung nilai a, b₁, dan b₂ dengan rumus:

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

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

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

Dimana :

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

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

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

$$d. \Sigma x_1y = \Sigma X_1Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$e. \Sigma x_2y = \Sigma X_2Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$f. \Sigma x_1x_2 = \Sigma X_1X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

3.9 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2009:87), koefisien korelasi dan determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen sedangkan Hasan (2010:44) mengemukakan koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi satu variabel atau lebih (variabel independen) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel dependen). Nilai koefisien determinasi berganda dihitung dengan formulasi berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh antar variabel, maka Guilford yang dikutip oleh (Sugiyono, 2008:184; dalam Rura Nu rhadian 2012), untuk menjelaskan interpretasi koefisien regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

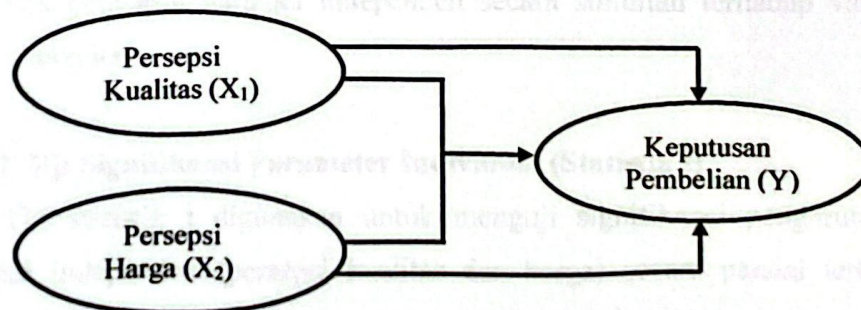
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi (GUILFORD)

Interval	Tingkat
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

(Sumber: Sugiyono, 2008:184)

3.10 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent* variabel yaitu Persepsi Kualitas (X_1), Persepsi Harga (X_2), sedangkan variabel terikat atau variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Bekasi. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Hipotesa

Sumber: Data diolah

3.10.1 Uji Signifikansi Simultan (Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen (persepsi kualitas dan persepsi harga) secara simultan terhadap variabel dependen menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model, memiliki pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen. Selanjutnya Hasan (2010:107) mengemukakan nilai statistik F hasil observasi (F-hitung) dihitung menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{K(1-R^2)}$$

Dimana:

F-hitung = Nilai statistik F

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Ukuran sampel

Kriteria pengujiannya pada taraf signifikansi 5% sebagai berikut:

1. Jika F-hitung > F-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika F-hitung < F-tabel maka Ho diterima dan ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen (persepsi kualitas dan harga) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Ghozali (2009:88) mengemukakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Menurut Hasan (2010:108), nilai statistik t hasil observasi (t-hitung) dihitung menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{B}{S_b}$$

Dimana:

t-hitung = Nilai statistik t

b = Koefisien regresi

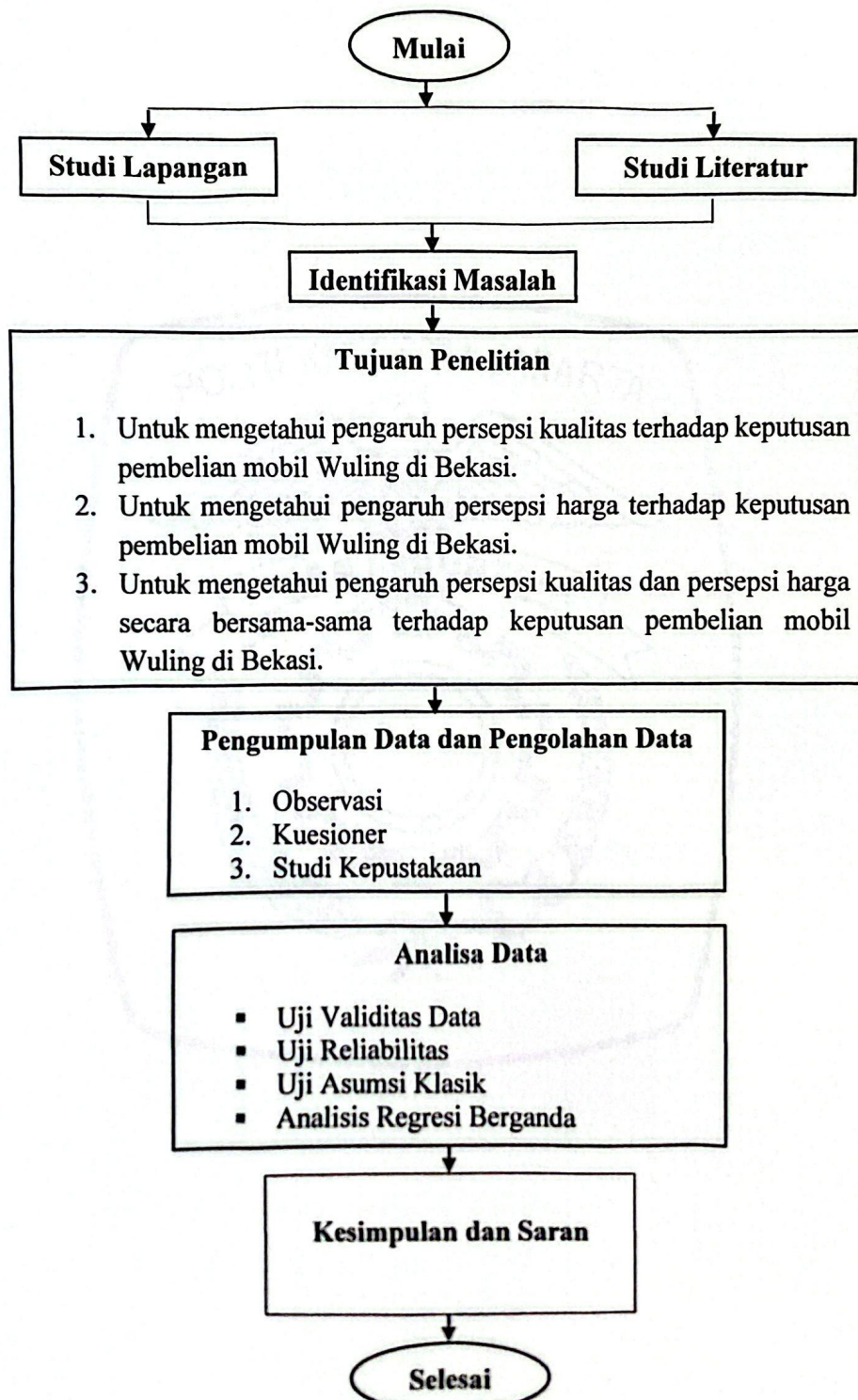
B = Koefisien regresi tertentu sesuai hipotesisnya yang ditetapkan $B = 0$

S_b = Standar deviasi (*error*) koefisien regresi b

Kriteria pengujian pada taraf signifikansi 5% sebagai berikut:

1. Jika signifikansi (ρ -value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi (ρ -Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.11 Kerangka Kerja Penelitian



Gambar 3.2 Kerangka Kerja Penelitian

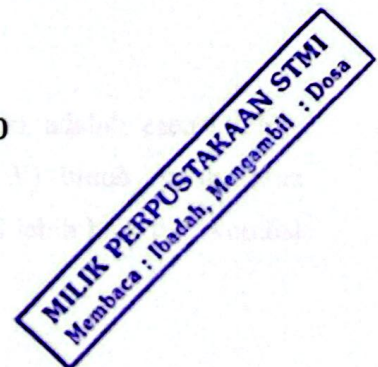
BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan


4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	:	PT SAIC General Motors Wuling (SGMW) Motor Indonesia
<i>President Director</i>	:	Xu Feiyun
Jenis Usaha	:	Produk Otomotif
Tahun berdiri	:	2015
Tahun beroperasi	:	2016
Terdaftar alamat	:	Greenland International Industrial Center (GIIC), Blok BA No. 1, Deltamas, Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia Jl. Tol Jakarta-Cikampek KM 37 – 17530. Telp. (021) 8086 5000, <i>Call Centre</i> 0800-100- 5050
Klasifikasi Kelas	:	Menengah–Keatas
Status Investasi	:	PMA (Penanaman Modal Asing)
Jumlah Karyawan	:	3000 (perDesember 2018)
No Telepon	:	(021) 8086 5000
NPWP	:	73.305.583.4-413.000
SIUP	:	- (<i>confidential</i>)



TDP : - (*confidential*)

Website : <https://wuling.id>

Brand : 
WULING MOTORS

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi pesaing yang tangguh di industri otomotif Indonesia, dan pemain penting dalam pasar otomotif ASEAN.

2. Misi Perusahaan

- Mengandalkan pemegang saham dan sumber daya lokal.
- Mewarisi gen terbaik dari Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) General Motors Wuling (SGMW) dan membangun daya saing yang unik untuk mewujudkan harapan para pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

3. Nilai Perusahaan

- ✓ Kepemimpinan Biaya
- ✓ Diferensiasi
- ✓ Kerja Sama Tim
- ✓ Efisiensi Tinggi dan Berorientasi pada Kinerja
- ✓ Pembelajaran dan Inovasi
- ✓ Kejujuran dan Integritas

4. Slogan Perusahaan

"Drive For A Better Life" terus berevolusi adalah esensi DNA manusia. SAIC General Motors Wuling (SGMW) butuh untuk terus memperbaiki hidup, dan maju terus untuk menjadi lebih baik dari kondisi

sekarang. Hal tersebut merupakan salah satu alasan utama keberadaan SAIC General Motors Wuling (SGMW). SAIC General Motors Wuling (SGMW) menyadari hasrat tersebut, dan menyejajarkan dirinya, serta ingin menggerakkan manusia kedepan dengan menyediakan mesinnya.

SAIC General Motors Wuling (SGMW) percaya dalam berkontribusi untuk kehidupan lebih baik, melalui kualitas produk otomotif yang tanpa kompromi, dengan tanpa henti memahami pasarnya, lanskap, serta harapan komunitas yang tak hentinya berubah. SAIC General Motors Wuling (SGMW) terus bergerak kedepan dengan masyarakat untuk menjadi kendaraan yang relevan bagi mereka.

4.1.3 Sejarah Umum Perusahaan

SAIC General Motors Wuling (SGMW) sebelumnya didirikan di Tiongkok pada 18 November 2002. Dan menjadi pemimpin pasar untuk kendaraan niaga mini di Tiongkok pada tahun 2006. Di tahun 2015, SAIC General Motors Wuling (SGMW) menjual lebih dari 2 juta kendaraan dalam satu tahun dan merupakan perusahaan otomotif pertama dengan produksi tahunan melebihi 2 juta kendaraan. SAIC General Motors Wuling (SGMW) telah menduduki posisi pertama dalam hal volume penjualan untuk perusahaan otomotif tunggal selama 10 tahun di Tiongkok.

SAIC General Motors Wuling (SGMW) resmi berdiri di Indonesia, dipimpin oleh Xu Feiyun pada 20 Agustus 2015 dengan alamat pembangunan pabrik dan *supplier park* di Cikarang, Jawa Barat, Indonesia. PT SAIC General Motors Wuling (SGMW) Motor Indonesia merupakan sebuah PMA (Penanaman Modal Asing) yang merupakan perusahaan gabungan antara tiga pemegang saham utama dari Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC), General Motors (GM), dan Guangxi Automobile Group Co., dalam pembuatan kendaraan roda empat dengan tiga klasifikasi kendaraan yaitu, Multi Purpose Vehicle (MPV), Sport Utility Vehicle (SUV), dan Minibus. Adapun, presentasi saham yang dikuasai masing-masing perusahaan yaitu,

SAIC menguasai 50,1%, General Motors menguasai 44%, dan Guangxi Group menguasai 5,9% saham.

Dua tahun berselang, tepatnya 11 Juli 2017 pabrik dengan investasi senilai US\$700 juta atau Rp9,6 triliun ini mulai beroperasi. Low Multi Purpose Vehicle (LMPV) Wuling Confero bermesin 1.5L merupakan produk pertama yang di produksi. Saat menampilkan produk perdananya Wuling Confero di Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) harga Confero termurah adalah Confero S 1.5 dijual dengan harga Rp 146,8 juta dan Confero termahal adalah Confero S 1.5 Luxury (L) M/T dijual dengan harga Rp 162,9 juta. Di tahun 2018, PT SGMW Motor Indonesia menampilkan produk keduanya Wuling Cortez di Indonesia International Motor Show (IIMS) harga Cortez termurah adalah Cortez 1.5L dengan harga Rp 202,8 juta dan Cortez termahal adalah Cortez 1.8L Luxury intelligence Automated Manual Transmission (i-AMT) dengan harga Rp 269,5 juta. Wuling kembali menampilkan produk ketiganya Wuling Formo di ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat di tahun yang sama. Di tahun 2019, PT SGMW Motor Indonesia menampilkan produk keempat atau terbarunya Wuling Almaz di kawasan Sentul, Bogor, Jawa Barat. Untuk harga dari Wuling Formo dimulai dari Rp 138,8 juta dan untuk harga Wuling Almaz dimulai dari Rp 318,8 juta.

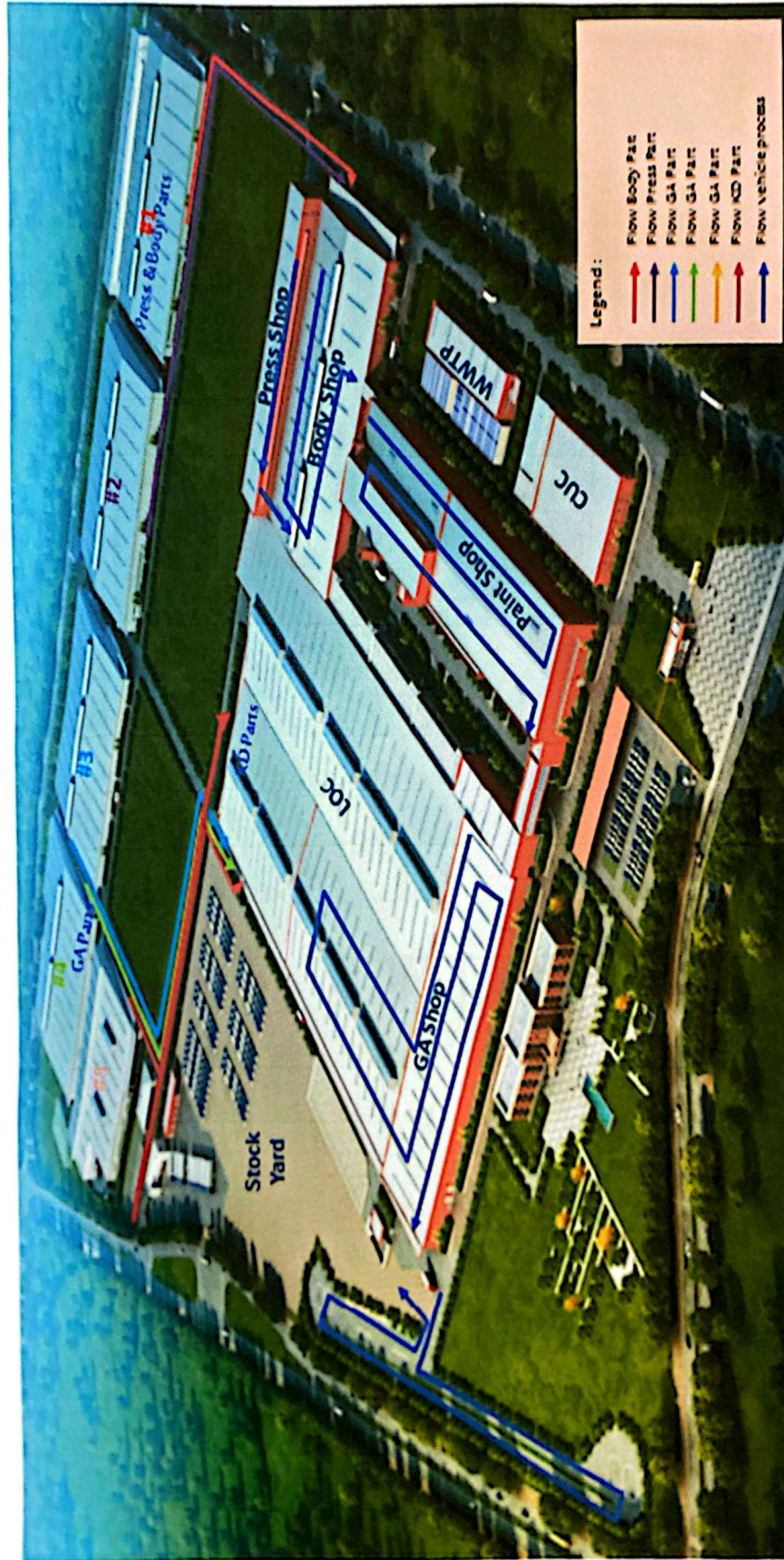
Dalam menyempurnakan produknya, pabrik seluas 60 hektar ini membawa supplier komponen utamanya kedalam area pabrik. Tercatat 15 *supplier* komponen utamanya berasal dari Tiongkok. Beberapa di antaranya, Liawong yang memproduksi lampu mobil, Song (AC mobil), PT Sanimol (Interior mobil, jok, *seat belt*, dll.), Shuangying (pembuat *bodipart*, *spoiler*), PT Baling (radiator), Yanfeng (*injection bumper*), hingga *supplier* pembuat knalpot. Di dalam pabrik juga terdapat *supplier* dari Jerman yaitu, Mann + Hummel yang memproduksi *filter* udara dan Nexteer, serta pabrikan Amerika Serikat yang memproduksi setir mobil Wuling.

Mengadaptasi teknologi global General Motors (GM) yaitu 'Global Manufacturing System' (GMS) yang digunakan di seluruh pabrikan GM di

dunia. Meskipun didesain dengan standar internasional. PT SGMW Motor Indonesia tetap mengedepankan penggunaan komponen lokal. Tercatat, produk PT SGMW Motor Indonesia 56% komponennya berasal dari supplier dalam negeri diantaranya, New Armada (Stamping Tools), PT Asahimas Flat Glass Tbk (kaca mobil), PT Frina Lestari Nusantara (side body moding, over fender, bumper guard, side step, dll.), PT Denso Indonesia (klakson), Ateja (interior furnishing), PT Gajah Tunggal Tbk (ban), PT Argapura (seal automotive), Lear Corporation (sistem tempat duduk mobil dan distribusi elektrik), Excel Light Alloy Wheels (roda mobil), PT Nipress Tbk (baterai Aki), Pittsburgh Plate Glass (PPG) Industries (kaca fiber, cat mobil). PT SGMW Motor Indonesia telah menyerap sebanyak 900 pekerja. Dimana, 700 pekerja bekerja di pabrik, 200 pekerja lainnya mengurus bidang administrasi. Dari jumlah tersebut, pekerja lokal berjumlah 870 orang dan jumlah pekerja asal Tiongkok berjumlah 30 orang dan seluruhnya berada di posisi manajer.

SAIC General Motors Wuling (SGMW) percaya dalam berkontribusi untuk kehidupan lebih baik, melalui kualitas produk otomotif yang tanpa kompromi, dengan tanpa henti memahami pasarnya.

4.1.1.4 Layout Perusahaan



Gambar 4.1 Layout PT SGMW Motor Indonesia

2. Deskripsi Jabatan

Setiap struktur organisasi memiliki bagian-bagian yang dipegang oleh masing-masing individu dengan menduduki jabatannya untuk menjalankan tugasnya masing-masing yang disertai oleh wewenang, maupun tanggung jawab.

a. *President Director*

Berdasarkan UU No. 40 Tahun 2007 mengenai tugas dan tanggung jawab direktur utama, Presiden Direktur di PT SAIC General Motors Wuling (SGMW) Motor Indonesia ini memiliki tugas, tanggung jawab serta wewenang sebagai berikut :

1. Memimpin perusahaan serta membuat kebijakan perusahaan.
2. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham.
3. Menentukan dan memutuskan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.

b. *Vehicle, Sales, Service and Marketing (VSSM) Vice President*

Wakil Presiden *Vehicle, Sales, Service and Marketing (VSSM)* memiliki tugas dan tanggung jawab serta wewenang seperti berikut ini :

1. Membuat dan menentukan garis kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Menyusun rencana kerja perusahaan berkaitan dengan kendaraan, penjualan, servis, dan pemasaran sesuai dengan garis besar kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan oleh dewan komisaris.
3. Melaksanakan pengawasan dan mengkoordinir tugas – tugas yang berkaitan dengan kendaraan, penjualan, servis, pemasaran serta kegiatan yang akan dilaksanakan oleh karyawan.

c. *Vehicle Manufacturing Development (VMD) Vice President*

Wakil Presiden *Vehicle Manufacturing Development (VMD)* memiliki tugas dan tanggung jawab serta wewenang seperti berikut ini :

1. Membuat dan menentukan garis kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Menyusun rencana kerja perusahaan berkaitan dengan produksi kendaraan, Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), keamanan pabrik, serta pembuangan limbah pabrik sesuai dengan garis besar kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan oleh dewan komisaris.
3. Melaksanakan pengawasan dan mengkoordinir tugas-tugas yang berkaitan dengan produksi kendaraan, Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), keamanan pabrik, serta pembuangan limbah pabrik serta kegiatan yang akan dilaksanakan oleh karyawan.

d. *Operation Vice President*

Wakil Presiden Operasi memiliki tugas dan tanggung jawab serta wewenang seperti berikut ini :

1. Membuat dan menentukan garis kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Menyusun rencana kerja perusahaan berkaitan dengan SDM, kegiatan operasional, badan hukum, serta sistem informasi perusahaan sesuai dengan garis besar kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan oleh dewan komisaris.
3. Melaksanakan pengawasan dan mengkoordinir tugas-tugas yang berkaitan dengan SDM, kegiatan operasional, badan hukum, serta sistem informasi perusahaan serta kegiatan yang akan dilaksanakan oleh karyawan.

e. *Chief Financial Officer (CFO)*

Chief Financial Officer (COF) memiliki tugas dan tanggung jawab serta wewenang seperti berikut ini :

1. Bertanggung jawab atas pembelanjaan dan pengadaan barang serta *asset* perusahaan.
2. Menyusun rencana kerja perusahaan berkaitan dengan pengadaan pendanaan, pembelanjaan, pembentukkan anggaran serta pembuatan laporan keuangan dalam perusahaan sesuai dengan garis besar kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan oleh dewan komisaris.
3. Melaksanakan pengawasan dan mengkoordinir tugas-tugas yang berkaitan dengan keuangan atau finansial perusahaan serta kegiatan yang akan dilaksanakan oleh karyawan.

f. Division Director

Direktur Divisi memiliki tugas dan tanggung jawab serta wewenang seperti berikut ini :

1. Menetapkan kebijakan yang ada pada masing-masing divisi perusahaan.
2. Menentukan target dan tujuan masing-masing divisi perusahaan.
3. Memimpin dan mengarahkan keseluruhan *system* yang ada pada masing-masing divisi perusahaan.

g. Division Manager

Direktur Divisi memiliki tugas dan tanggung jawab serta wewenang seperti berikut ini :

1. Menetapkan tujuan dan target di divisinya sesuai dengan arahan dari *Division Director*.
2. Mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan target di divisinya.
3. Mengajukan Struktur Organisasi, *Man Power* dan budget di divisinya.
4. Mengembangkan para *staff* di divisinya.

h. Staff

1. Melaksanakan pekerjaan yang telah diinstruksikan oleh atasan..
2. Melaksanakan aktifitas sesuai dengan perencanaan.

Menginformasikan apabila terjadi masalah atau *problem* kepada atasan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian berjumlah 100 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah penduduk daerah Bekasi yang membeli dan menggunakan mobil Wuling. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode yang di ambil peneliti karena mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel (secara tidak acak).

Berdasarkan data dari 100 responden yang dipilih, melalui daftar pernyataan didapatkan karakteristik responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan sebulan, dan hal yang mempengaruhi dalam memilih mobil adalah sebagai berikut:

4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	79	79%
Perempuan	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 79 responden (79%) dan sisanya sebanyak 21 responden (21%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan mobil Wuling berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Menurut Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
22 – 36 Tahun	76	76%
37 – 50 Tahun	22	22%
>51 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa usia responden yang menggunakan mobil Wuling dalam penelitian ini kisaran antara usia 22-36 tahun sebanyak 76 responden (76%), 37-50 tahun sebanyak 22 responden (22%), >51 tahun sebanyak 2 responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan mobil Wuling adalah responden dengan kisaran usia 22-36 tahun.

4.2.3 Menurut Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pendapatan dalam sebulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan	64	64%
Wirausaha	11	11%
Pegawai Negeri Sipil	22	22%
Dokter	1	1%
Mahasiswa	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan responden yang menggunakan mobil Wuling dalam penelitian ini adalah karyawan sebanyak 64 responden (64%), wirausaha sebanyak 11 responden (11%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 22 responden (22%), dokter 1 responden (1%), dan mahasiswa 2 responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan mobil Wuling berprofesi sebagai karyawan.

4.2.4 Menurut Pendapatan

Deskripsi data responden berdasarkan pendapatan dalam sebulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Data Pendapatan Responden dalam Sebulan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
1jt-5jt	13	13%
6jt-10jt	44	44%
>11jt	43	43%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa pendapatan dalam sebulan responden yang menggunakan mobil Wuling dalam penelitian ini kisaran antara 1jt-5jt sebanyak 13 responden (13%), 6jt-10jt sebanyak 44 responden (44%), >11jt sebanyak 43 responden (43%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan mobil Wuling adalah responden dengan kisaran pendapatan sebulan 6jt-10jt.

4.2.5 Menurut Faktor Yang Mempengaruhi Responden Dalam Memilih Mobil

Deskripsi data responden berdasarkan pendapatan dalam sebulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Data Faktor Yang Mempengaruhi Responden Dalam Memilih Mobil

Faktor	Jumlah	Presentase
Kualitas	52	52%
Harga	4	4%
Keduanya	44	44%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih mobil dalam penelitian ini adalah kualitas sebanyak 52 responden (52%), harga 4 responden (4%), keduanya 44 responden (44%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu mobil adalah kualitas.

4.3 Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini dilakukan prasurvey dalam rangka uji coba instrumen dan kuesioner yang telah dibuat. uji coba instrumen dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan maksud untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas intrumen

(kuesioner sebagai alat pengumpulan data). Teknik pengujian validitas dan reliabilitas instrumen-instrumen sebagai berikut :

4.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur derajat ketepatan item-item pertanyaan dalam kuesioner, dimana dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Arikunto (2013: 211), sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila data mengungkap data diri variabel yang diteliti secara tepat. lebih lanjut Arikunto (2013:212) mengemukakan bahwa uji validitas dapat dilakukan melalui validitas internal dengan tehnik analisis butir, yaitu untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor totalnya. formasi korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson* atau dikenal dengan formulasi *product moment correlation*. Data dikatan valid jika $r_{hitung} >$

r_{tabel} .

a. Instrumen Persepsi Kualitas (X1)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	5	38	190	25	1444
2	5	39	195	25	1521
3	4	38	152	16	1444
4	5	33	165	25	1089
5	5	40	200	25	1600
6	5	38	190	25	1444
7	5	37	185	25	1369
8	5	40	200	25	1600
9	4	34	136	16	1156
10	5	37	185	25	1369
11	5	37	185	25	1369
12	5	35	175	25	1225
13	5	40	200	25	1600
14	5	38	190	25	1444

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
15	5	38	190	25	1444
16	5	40	200	25	1600
17	5	40	200	25	1600
18	5	40	200	25	1600
19	5	40	200	25	1600
20	5	40	200	25	1600
21	5	37	185	25	1369
22	5	39	195	25	1521
23	5	40	200	25	1600
24	5	40	200	25	1600
25	5	36	180	25	1296
26	3	28	84	9	784
27	5	36	180	25	1296
28	5	40	200	25	1600
29	5	37	185	25	1369
30	5	40	200	25	1600
31	5	37	185	25	1369
32	5	39	195	25	1521
33	4	32	128	16	1024
34	5	40	200	25	1600
35	5	40	200	25	1600
36	3	29	87	9	841
37	4	37	148	16	1369
38	3	30	90	9	900
39	4	33	132	16	1089
40	4	36	144	16	1296
41	5	40	200	25	1600
42	4	36	144	16	1296
43	5	37	185	25	1369
44	5	36	180	25	1296
45	5	37	185	25	1369
46	4	33	132	16	1089
47	5	39	195	25	1521
48	5	38	190	25	1444
49	5	40	200	25	1600
50	5	38	190	25	1444
51	5	40	200	25	1600
52	5	37	185	25	1369

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
53	5	40	200	25	1600
54	5	40	200	25	1600
55	5	40	200	25	1600
56	4	39	156	16	1521
57	5	40	200	25	1600
58	5	40	200	25	1600
59	5	40	200	25	1600
60	5	40	200	25	1600
61	4	32	128	16	1024
62	5	38	190	25	1444
63	5	40	200	25	1600
64	5	40	200	25	1600
65	5	36	180	25	1296
66	4	34	136	16	1156
67	5	37	185	25	1369
68	5	40	200	25	1600
69	5	39	195	25	1521
70	5	40	200	25	1600
71	5	35	175	25	1225
72	3	35	105	9	1225
73	4	34	136	16	1156
74	5	35	175	25	1225
75	4	36	144	16	1296
76	5	40	200	25	1600
77	4	34	136	16	1156
78	5	40	200	25	1600
79	5	40	200	25	1600
80	4	34	136	16	1156
81	5	40	200	25	1600
82	5	35	175	25	1225
83	5	40	200	25	1600
84	4	33	132	16	1089
85	5	40	200	25	1600
86	5	40	200	25	1600
87	5	40	200	25	1600
88	4	29	116	16	841
89	5	40	200	25	1600
90	5	40	200	25	1600

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
91	5	40	200	25	1600
92	5	40	200	25	1600
93	5	39	195	25	1521
94	5	35	175	25	1225
95	5	40	200	25	1600
96	4	32	128	16	1024
97	5	40	200	25	1600
98	4	36	144	16	1296
99	5	40	200	25	1600
100	5	40	200	25	1600
Σ	473	3.756	17.884	2.265	141.950

Sumber: Data primer yang telah diolah

1. Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(17.884) - (473)(3.756)}{\sqrt{[100(2.265) - (473)^2] \cdot [100(141.950) - (3.756)^2]}} \\
 &= \frac{1.788.400 - 1.776.588}{\sqrt{(226.500 - 223.729)(14.195.000 - 14.107.536)}} \\
 &= \frac{11.812}{\sqrt{(2.771)(87.464)}} \\
 &= \frac{11.812}{\sqrt{242.362.744}} \\
 &= \frac{11.812}{15.568,00385}
 \end{aligned}$$

= 0,7587356808 dibulatkan 0,7587

2. Keputusan

Pernyataan butir variabel persepsi kualitas (X1) dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yaitu $r_{hitung} = 0,7587 > r_{tabel} = 0.1966$.

b. Instrumen Persepsi Harga (X2)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	5	38	190	25	1444
2	5	39	195	25	1521
3	4	39	156	16	1521
4	5	34	170	25	1156
5	5	40	200	25	1600
6	5	40	200	25	1600
7	5	40	200	25	1600
8	5	40	200	25	1600
9	5	35	175	25	1225
10	5	40	200	25	1600
11	5	40	200	25	1600
12	5	40	200	25	1600
13	5	40	200	25	1600
14	5	40	200	25	1600
15	5	40	200	25	1600
16	5	40	200	25	1600
17	5	40	200	25	1600
18	5	40	200	25	1600
19	5	40	200	25	1600
20	5	40	200	25	1600
21	5	40	200	25	1600
22	5	40	200	25	1600
23	5	40	200	25	1600
24	5	40	200	25	1600
25	5	40	200	25	1600
26	3	28	84	9	784
27	5	35	175	25	1225
28	5	37	185	25	1369

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
29	5	37	185	25	1369
30	5	40	200	25	1600
31	5	36	180	25	1296
32	5	40	200	25	1600
33	5	35	175	25	1225
34	5	40	200	25	1600
35	5	40	200	25	1600
36	4	30	120	16	900
37	4	36	144	16	1296
38	3	30	90	9	900
39	5	40	200	25	1600
40	4	36	144	16	1296
41	5	40	200	25	1600
42	4	36	144	16	1296
43	4	36	144	16	1296
44	5	36	180	25	1296
45	4	36	144	16	1296
46	5	36	180	25	1296
47	5	38	190	25	1444
48	5	38	190	25	1444
49	5	38	190	25	1444
50	5	40	200	25	1600
51	5	40	200	25	1600
52	5	37	185	25	1369
53	5	40	200	25	1600
54	5	38	190	25	1444
55	5	40	200	25	1600
56	5	37	185	25	1369
57	5	38	190	25	1444
58	5	39	195	25	1521
59	5	40	200	25	1600
60	5	39	195	25	1521
61	5	35	175	25	1225
62	5	40	200	25	1600
63	5	35	175	25	1225
64	5	40	200	25	1600
65	5	39	195	25	1521
66	5	37	185	25	1369

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
67	5	39	195	25	1521
68	5	40	200	25	1600
69	5	37	185	25	1369
70	5	37	185	25	1369
71	5	38	190	25	1444
72	5	40	200	25	1600
73	5	38	190	25	1444
74	5	39	195	25	1521
75	5	38	190	25	1444
76	5	38	190	25	1444
77	5	37	185	25	1369
78	5	40	200	25	1600
79	5	40	200	25	1600
80	5	35	175	25	1225
81	5	38	190	25	1444
82	5	39	195	25	1521
83	5	40	200	25	1600
84	5	39	195	25	1521
85	5	37	185	25	1369
86	5	38	190	25	1444
87	5	37	185	25	1369
88	5	37	185	25	1369
89	5	38	190	25	1444
90	5	37	185	25	1369
91	5	40	200	25	1600
92	5	40	200	25	1600
93	5	40	200	25	1600
94	5	36	180	25	1296
95	5	37	185	25	1369
96	5	35	175	25	1225
97	5	40	200	25	1600
98	5	38	190	25	1444
99	5	40	200	25	1600
100	5	40	200	25	1600
Σ	489	3.815	18.710	2.405	146.081

Sumber: Data primer yang telah diolah

1. Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\ &= \frac{100(18.710) - (489)(3.815)}{\sqrt{[100(2.405) - (489)^2] \cdot [100(146.081) - (3.815)^2]}} \\ &= \frac{1.871.000 - 1.865.535}{\sqrt{(240.500 - 239.121)(14.608.100 - 14.554.225)}} \\ &= \frac{5.465}{\sqrt{(1.379)(53.875)}} \\ &= \frac{5.465}{\sqrt{74.293.625}} \\ &= \frac{5.465}{8.619,374977} \\ &= 0,634036692 \text{ dibulatkan } 0,6340 \end{aligned}$$

2. Keputusan

Pernyataan butir variabel persepsi harga (X2) dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yaitu $r_{hitung} = 0,6340 > r_{tabel} = 0.1966$.

c. Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	5	40	200	25	1600
2	5	39	195	25	1521
3	5	40	200	25	1600
4	4	33	132	16	1089

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
5	5	36	180	25	1296
6	5	38	190	25	1444
7	5	38	190	25	1444
8	4	37	148	16	1369
9	4	35	140	16	1225
10	5	40	200	25	1600
11	5	38	190	25	1444
12	5	40	200	25	1600
13	5	40	200	25	1600
14	5	40	200	25	1600
15	5	40	200	25	1600
16	5	40	200	25	1600
17	5	40	200	25	1600
18	5	40	200	25	1600
19	5	40	200	25	1600
20	5	40	200	25	1600
21	5	40	200	25	1600
22	5	40	200	25	1600
23	5	40	200	25	1600
24	5	40	200	25	1600
25	5	39	195	25	1521
26	4	29	116	16	841
27	3	32	96	9	1024
28	5	40	200	25	1600
29	4	33	132	16	1089
30	5	40	200	25	1600
31	4	36	144	16	1296
32	5	40	200	25	1600
33	5	34	170	25	1156
34	5	40	200	25	1600
35	5	40	200	25	1600
36	3	32	96	9	1024
37	3	34	102	9	1156
38	3	30	90	9	900
39	5	40	200	25	1600
40	5	36	180	25	1296
41	5	40	200	25	1600
42	5	36	180	25	1296

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
43	4	36	144	16	1296
44	5	37	185	25	1369
45	5	37	185	25	1369
46	4	34	136	16	1156
47	5	36	180	25	1296
48	5	40	200	25	1600
49	4	34	136	16	1156
50	4	37	148	16	1369
51	5	40	200	25	1600
52	4	36	144	16	1296
53	5	37	185	25	1369
54	5	38	190	25	1444
55	5	40	200	25	1600
56	5	40	200	25	1600
57	5	40	200	25	1600
58	5	40	200	25	1600
59	5	37	185	25	1369
60	5	40	200	25	1600
61	4	37	148	16	1369
62	5	38	190	25	1444
63	4	34	136	16	1156
64	5	39	195	25	1521
65	5	37	185	25	1369
66	5	38	190	25	1444
67	5	40	200	25	1600
68	5	38	190	25	1444
69	5	40	200	25	1600
70	4	35	140	16	1225
71	4	38	152	16	1444
72	5	40	200	25	1600
73	4	39	156	16	1521
74	5	40	200	25	1600
75	5	40	200	25	1600
76	5	37	185	25	1369
77	4	34	136	16	1156
78	5	38	190	25	1444
79	5	40	200	25	1600
80	5	40	200	25	1600

No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
81	5	40	200	25	1600
82	5	40	200	25	1600
83	5	40	200	25	1600
84	4	35	140	16	1225
85	5	40	200	25	1600
86	5	39	195	25	1521
87	5	39	195	25	1521
88	5	39	195	25	1521
89	4	36	144	16	1296
90	4	37	148	16	1369
91	5	40	200	25	1600
92	5	37	185	25	1369
93	5	40	200	25	1600
94	5	39	195	25	1521
95	4	37	148	16	1369
96	4	35	140	16	1225
97	5	40	200	25	1600
98	5	38	190	25	1444
99	5	39	195	25	1521
100	5	40	200	25	1600
Σ	470	3.796	17.947	2.238	144.728

Sumber: Data primer yang telah diolah

1. Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(17.947) - (470)(3.796)}{\sqrt{[100(2.238) - (470)^2] \cdot [100(144.728) - (3.796)^2]}} \\
 &= \frac{1.794.700 - 1.784.120}{\sqrt{(223.800 - 220.900)(14.472.800 - 14.409.616)}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{10.580}{\sqrt{(2.900)(63.184)}}$$

$$= \frac{10.580}{\sqrt{183.233.600}}$$

$$= \frac{10.580}{13.536,38061}$$

$$= 0,781597408 \text{ dibulatkan } 0,7816$$

2. Keputusan

Pernyataan butir variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yaitu $r_{hitung} = 0,7816 > r_{tabel} = 0.1966$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2015:87), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

1. Perhitungan data uji reliabilitas Persepsi Kualitas melalui perhitungan manual.

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
2	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33	1089
5	5	4	4	4	5	4	5	5	36	1296
6	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
7	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
8	4	5	4	4	5	5	5	5	37	1369
9	4	5	4	4	4	4	5	5	35	1225
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
11	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
25	5	5	5	5	5	4	5	5	39	1521
26	4	3	4	3	3	4	4	4	29	841
27	3	4	3	4	5	5	4	4	32	1024
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33	1089
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
31	4	5	5	4	5	5	4	4	36	1296
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
33	5	5	4	3	4	5	4	4	34	1156
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
36	3	4	4	4	4	4	4	5	32	1024
37	3	4	4	4	5	4	5	5	34	1156
38	3	4	3	4	4	4	4	4	30	900
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
40	5	4	5	4	5	4	5	4	36	1296

MILIK PUSAT STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
42	5	4	5	4	5	4	5	4	36	1296
43	4	5	4	5	4	5	4	5	36	1296
44	5	4	5	4	5	4	5	5	37	1369
45	5	4	5	4	5	4	5	5	37	1369
46	4	4	4	4	4	4	5	5	34	1156
47	5	5	3	3	5	5	5	5	36	1296
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
49	4	4	3	3	5	5	5	5	34	1156
50	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
52	4	5	4	5	4	5	4	5	36	1296
53	5	5	2	5	5	5	5	5	37	1369
54	5	5	3	5	5	5	5	5	38	1444
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
59	5	5	2	5	5	5	5	5	37	1369
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
61	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
62	5	5	3	5	5	5	5	5	38	1444
63	4	4	4	5	4	4	4	5	34	1156
64	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
65	5	5	4	3	5	5	5	5	37	1369
66	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
68	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
70	4	4	3	4	5	5	5	5	35	1225
71	4	5	4	5	5	5	5	5	38	1444
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
73	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1521
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
76	5	5	4	3	5	5	5	5	37	1369
77	4	5	2	5	4	5	5	4	34	1156

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
78	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
84	4	4	4	3	5	5	5	5	35	1225
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
86	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
87	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
88	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
89	4	2	5	5	5	5	5	5	36	1296
90	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
92	5	2	5	5	5	5	5	5	37	1369
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
94	5	4	5	5	5	5	5	5	39	1521
95	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
96	4	4	4	5	4	4	5	5	35	1225
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
98	5	4	4	5	5	5	5	5	38	1444
99	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
Σ	470	470	449	457	486	484	490	490	3.796	144.728

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.9 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik *Alpha Cronbach*

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
1	25	25	25	25	25	25	25	25
2	25	25	25	16	25	25	25	25
3	25	25	25	25	25	25	25	25
4	16	16	16	16	16	16	25	16
5	25	16	16	16	25	16	25	25
6	25	25	25	9	25	25	25	25

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
7	25	25	25	9	25	25	25	25
8	16	25	16	16	25	25	25	25
9	16	25	16	16	16	16	25	25
10	25	25	25	25	25	25	25	25
11	25	25	25	9	25	25	25	25
12	25	25	25	25	25	25	25	25
13	25	25	25	25	25	25	25	25
14	25	25	25	25	25	25	25	25
15	25	25	25	25	25	25	25	25
16	25	25	25	25	25	25	25	25
17	25	25	25	25	25	25	25	25
18	25	25	25	25	25	25	25	25
19	25	25	25	25	25	25	25	25
20	25	25	25	25	25	25	25	25
21	25	25	25	25	25	25	25	25
22	25	25	25	25	25	25	25	25
23	25	25	25	25	25	25	25	25
24	25	25	25	25	25	25	25	25
25	25	25	25	25	25	16	25	25
26	16	9	16	9	9	16	16	16
27	9	16	9	16	25	25	16	16
28	25	25	25	25	25	25	25	25
29	16	25	16	16	16	16	16	16
30	25	25	25	25	25	25	25	25
31	16	25	25	16	25	25	16	16
32	25	25	25	25	25	25	25	25
33	25	25	16	9	16	25	16	16
34	25	25	25	25	25	25	25	25
35	25	25	25	25	25	25	25	25
36	9	16	16	16	16	16	16	25
37	9	16	16	16	25	16	25	25
38	9	16	9	16	16	16	16	16
39	25	25	25	25	25	25	25	25
40	25	16	25	16	25	16	25	16
41	25	25	25	25	25	25	25	25
42	25	16	25	16	25	16	25	16
43	16	25	16	25	16	25	16	25
44	25	16	25	16	25	16	25	25

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
45	25	16	25	16	25	16	25	25
46	16	16	16	16	16	16	25	25
47	25	25	9	9	25	25	25	25
48	25	25	25	25	25	25	25	25
49	16	16	9	9	25	25	25	25
50	16	16	16	25	25	25	25	25
51	25	25	25	25	25	25	25	25
52	16	25	16	25	16	25	16	25
53	25	25	4	25	25	25	25	25
54	25	25	9	25	25	25	25	25
55	25	25	25	25	25	25	25	25
56	25	25	25	25	25	25	25	25
57	25	25	25	25	25	25	25	25
58	25	25	25	25	25	25	25	25
59	25	25	4	25	25	25	25	25
60	25	25	25	25	25	25	25	25
61	16	16	16	25	25	25	25	25
62	25	25	9	25	25	25	25	25
63	16	16	16	25	16	16	16	25
64	25	25	16	25	25	25	25	25
65	25	25	16	9	25	25	25	25
66	25	25	25	9	25	25	25	25
67	25	25	25	25	25	25	25	25
68	25	25	25	9	25	25	25	25
69	25	25	25	25	25	25	25	25
70	16	16	9	16	25	25	25	25
71	16	25	16	25	25	25	25	25
72	25	25	25	25	25	25	25	25
73	16	25	25	25	25	25	25	25
74	25	25	25	25	25	25	25	25
75	25	25	25	25	25	25	25	25
76	25	25	16	9	25	25	25	25
77	16	25	4	25	16	25	25	16
78	25	25	25	9	25	25	25	25
79	25	25	25	25	25	25	25	25
80	25	25	25	25	25	25	25	25
81	25	25	25	25	25	25	25	25
82	25	25	25	25	25	25	25	25

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
83	25	25	25	25	25	25	25	25
84	16	16	16	9	25	25	25	25
85	25	25	25	25	25	25	25	25
86	25	25	16	25	25	25	25	25
87	25	25	16	25	25	25	25	25
88	25	25	16	25	25	25	25	25
89	16	4	25	25	25	25	25	25
90	16	16	16	25	25	25	25	25
91	25	25	25	25	25	25	25	25
92	25	4	25	25	25	25	25	25
93	25	25	25	25	25	25	25	25
94	25	16	25	25	25	25	25	25
95	16	16	16	25	25	25	25	25
96	16	16	16	25	16	16	25	25
97	25	25	25	25	25	25	25	25
98	25	16	16	25	25	25	25	25
99	25	25	16	25	25	25	25	25
100	25	25	25	25	25	25	25	25
Σ	2.238	2.244	2.073	2.139	2.376	2.356	2.410	2.410

Sumber: Data primer yang telah diolah

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{2.265 - \frac{(473)^2}{100}}{100} = \frac{2.265 - 2.237,29}{100} = \frac{27,77}{100} = 0.2777$$

$$\sigma_2 = \frac{2.173 - \frac{(463)^2}{100}}{100} = \frac{2.173 - 2.143,69}{100} = \frac{29,31}{100} = 0.2931$$

$$\sigma_3 = \frac{2.304 - \frac{(478)^2}{100}}{100} = \frac{2.304 - 2.284,84}{100} = \frac{19,16}{100} = 0,1916$$

$$\sigma_4 = \frac{2.178 - \frac{(464)^2}{100}}{100} = \frac{2.178 - 2.152,96}{100} = \frac{25,04}{100} = 0,2504$$

$$\sigma_5 = \frac{2.225 - \frac{(469)^2}{100}}{100} = \frac{2.225 - 2.199,61}{100} = \frac{25,39}{100} = 0,2539$$

$$\sigma_6 = \frac{2.236 - \frac{(470)^2}{100}}{100} = \frac{2.236 - 2.209}{100} = \frac{16}{100} = 0,16$$

$$\sigma_7 = \frac{2.182 - \frac{(464)^2}{100}}{100} = \frac{2.182 - 2.152,96}{100} = \frac{29,04}{100} = 0,2904$$

$$\sigma_8 = \frac{2.283 - \frac{(475)^2}{100}}{100} = \frac{2.283 - 2.256,25}{100} = \frac{26,75}{100} = 0,2675$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma\sigma_t^2 &= 0,2777 + 0,2931 + 0,1916 + 0,2504 + 0,2539 + 0,16 + 0,2904 \\ &\quad + 0,2675 \\ &= 1,9846 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned} \sigma_t &= \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{141.950 - \frac{(3.756)^2}{100}}{100} = \frac{141.950 - 141.075,36}{100} \end{aligned}$$

$$= \frac{874,64}{100} = 8,7464$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

$$= \left(\frac{8}{8-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{1,9846}{8,7464} \right)$$

$$= \left(\frac{8}{7} \right) \cdot (1 - 0,226904783)$$

$$= (1,142857143) (0,773095217)$$

$$= 0,883537391$$

Instrument penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai $r_{11} = 0,8835 > 0,6$.

2. Perhitungan data uji reliabilitas Persepsi Harga melalui perhitungan manual.

No	Butir Pertanyaan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
2	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
3	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1521
4	5	5	4	4	4	4	4	4	34	1156
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
9	5	4	5	4	4	4	5	4	35	1225
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
26	3	3	4	3	3	4	4	4	28	784
27	5	5	5	4	4	4	4	4	35	1225
28	5	4	4	5	5	5	4	5	37	1369
29	5	5	5	5	4	5	4	4	37	1369
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
31	5	5	5	5	4	4	4	4	36	1296
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
33	5	5	5	4	3	4	5	4	35	1225
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
36	4	4	3	2	4	5	4	4	30	900
37	4	4	5	4	4	5	5	5	36	1296
38	3	4	4	4	3	4	4	4	30	900
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
40	4	5	4	5	4	5	4	5	36	1296
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
42	4	5	4	5	5	4	5	4	36	1296
43	4	5	4	5	4	5	4	5	36	1296
44	5	4	5	4	5	4	5	4	36	1296
45	4	4	5	4	5	5	4	5	36	1296
46	5	5	4	5	4	5	4	4	36	1296
47	5	5	4	4	5	5	5	5	38	1444
48	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
49	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
52	5	5	5	2	5	5	5	5	37	1369
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
54	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
56	5	5	5	2	5	5	5	5	37	1369
57	5	5	4	4	5	5	5	5	38	1444
58	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
60	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
61	5	5	4	1	5	5	5	5	35	1225
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
63	5	5	4	4	4	4	5	4	35	1225
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
65	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
66	5	5	5	2	5	5	5	5	37	1369
67	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
69	5	5	5	4	5	5	3	5	37	1369
70	5	5	5	4	5	5	3	5	37	1369
71	5	5	5	4	5	5	4	5	38	1444
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
73	5	5	5	5	5	5	3	5	38	1444
74	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
75	5	5	5	4	5	5	4	5	38	1444
76	5	5	5	5	5	5	3	5	38	1444
77	5	5	5	4	5	5	3	5	37	1369
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
80	5	5	5	2	5	5	3	5	35	1225
81	5	5	5	5	5	5	3	5	38	1444
82	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
85	5	5	5	4	5	5	3	5	37	1369

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
86	5	5	5	4	5	5	4	5	38	1444
87	5	5	5	5	4	5	4	4	37	1369
88	5	5	5	3	5	5	5	4	37	1369
89	5	5	5	4	5	4	5	5	38	1444
90	5	5	5	2	5	5	5	5	37	1369
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
94	5	5	4	4	5	5	4	4	36	1296
95	5	5	5	4	5	5	4	4	37	1369
96	5	5	5	4	5	4	3	4	35	1225
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
98	5	5	5	5	5	5	4	4	38	1444
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
Σ	489	491	485	436	482	488	463	481	3815	146081

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.10 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik *Alpha Cronbach*

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
1	25	25	25	9	25	25	25	25
2	25	25	25	16	25	25	25	25
3	16	25	25	25	25	25	25	25
4	25	25	16	16	16	16	16	16
5	25	25	25	25	25	25	25	25
6	25	25	25	25	25	25	25	25
7	25	25	25	25	25	25	25	25
8	25	25	25	25	25	25	25	25
9	25	16	25	16	16	16	25	16
10	25	25	25	25	25	25	25	25
11	25	25	25	25	25	25	25	25
12	25	25	25	25	25	25	25	25
13	25	25	25	25	25	25	25	25
14	25	25	25	25	25	25	25	25

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
15	25	25	25	25	25	25	25	25
16	25	25	25	25	25	25	25	25
17	25	25	25	25	25	25	25	25
18	25	25	25	25	25	25	25	25
19	25	25	25	25	25	25	25	25
20	25	25	25	25	25	25	25	25
21	25	25	25	25	25	25	25	25
22	25	25	25	25	25	25	25	25
23	25	25	25	25	25	25	25	25
24	25	25	25	25	25	25	25	25
25	25	25	25	25	25	25	25	25
26	9	9	16	9	9	16	16	16
27	25	25	25	16	16	16	16	16
28	25	16	16	25	25	25	16	25
29	25	25	25	25	16	25	16	16
30	25	25	25	25	25	25	25	25
31	25	25	25	25	16	16	16	16
32	25	25	25	25	25	25	25	25
33	25	25	25	16	9	16	25	16
34	25	25	25	25	25	25	25	25
35	25	25	25	25	25	25	25	25
36	16	16	9	4	16	25	16	16
37	16	16	25	16	16	25	25	25
38	9	16	16	16	9	16	16	16
39	25	25	25	25	25	25	25	25
40	16	25	16	25	16	25	16	25
41	25	25	25	25	25	25	25	25
42	16	25	16	25	25	16	25	16
43	16	25	16	25	16	25	16	25
44	25	16	25	16	25	16	25	16
45	16	16	25	16	25	25	16	25
46	25	25	16	25	16	25	16	16
47	25	25	16	16	25	25	25	25
48	25	25	25	9	25	25	25	25
49	25	25	25	9	25	25	25	25
50	25	25	25	25	25	25	25	25
51	25	25	25	25	25	25	25	25
52	25	25	25	4	25	25	25	25

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
53	25	25	25	25	25	25	25	25
54	25	25	25	9	25	25	25	25
55	25	25	25	25	25	25	25	25
56	25	25	25	4	25	25	25	25
57	25	25	16	16	25	25	25	25
58	25	25	25	16	25	25	25	25
59	25	25	25	25	25	25	25	25
60	25	25	25	16	25	25	25	25
61	25	25	16	1	25	25	25	25
62	25	25	25	25	25	25	25	25
63	25	25	16	16	16	16	25	16
64	25	25	25	25	25	25	25	25
65	25	25	25	16	25	25	25	25
66	25	25	25	4	25	25	25	25
67	25	25	25	16	25	25	25	25
68	25	25	25	25	25	25	25	25
69	25	25	25	16	25	25	9	25
70	25	25	25	16	25	25	9	25
71	25	25	25	16	25	25	16	25
72	25	25	25	25	25	25	25	25
73	25	25	25	25	25	25	9	25
74	25	25	25	16	25	25	25	25
75	25	25	25	16	25	25	16	25
76	25	25	25	25	25	25	9	25
77	25	25	25	16	25	25	9	25
78	25	25	25	25	25	25	25	25
79	25	25	25	25	25	25	25	25
80	25	25	25	4	25	25	9	25
81	25	25	25	25	25	25	9	25
82	25	25	25	16	25	25	25	25
83	25	25	25	25	25	25	25	25
84	25	25	25	16	25	25	25	25
85	25	25	25	16	25	25	9	25
86	25	25	25	16	25	25	16	25
87	25	25	25	25	16	25	16	16
88	25	25	25	9	25	25	25	16
89	25	25	25	16	25	16	25	25
90	25	25	25	4	25	25	25	25

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
91	25	25	25	25	25	25	25	25
92	25	25	25	25	25	25	25	25
93	25	25	25	25	25	25	25	25
94	25	25	16	16	25	25	16	16
95	25	25	25	16	25	25	16	16
96	25	25	25	16	25	16	9	16
97	25	25	25	25	25	25	25	25
98	25	25	25	25	25	25	16	16
99	25	25	25	25	25	25	25	25
100	25	25	25	25	25	25	25	25
Σ	2.405	2.421	2.367	1.984	2.344	2.392	2.185	2.329

Sumber: Data primer yang telah diolah

a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{2.405 - \frac{(489)^2}{100}}{100} = \frac{2.405 - 2.391,21}{100} = \frac{13,79}{100} = 0.1379$$

$$\sigma_2 = \frac{2.421 - \frac{(491)^2}{100}}{100} = \frac{2.421 - 2.410,81}{100} = \frac{10,19}{100} = 0.1019$$

$$\sigma_3 = \frac{2.367 - \frac{(485)^2}{100}}{100} = \frac{2.367 - 2.352,25}{100} = \frac{14,75}{100} = 0.1475$$

$$\sigma_4 = \frac{1.984 - \frac{(436)^2}{100}}{100} = \frac{1.984 - 1.900,96}{100} = \frac{83,04}{100} = 0,8304$$

$$\sigma_5 = \frac{2.344 - \frac{(482)^2}{100}}{100} = \frac{2.344 - 2.323,24}{100} = \frac{20,76}{100} = 0,2076$$

$$\sigma_6 = \frac{2.392 - \frac{(488)^2}{100}}{100} = \frac{2.392 - 2.381,44}{100} = \frac{10,56}{100} = 0,1056$$

$$\sigma_7 = \frac{2.185 - \frac{(463)^2}{100}}{100} = \frac{2.185 - 2.143,69}{100} = \frac{41,31}{100} = 0,4131$$

$$\sigma_8 = \frac{2.329 - \frac{(481)^2}{100}}{100} = \frac{2.329 - 2.313,61}{100} = \frac{15,39}{100} = 0,1539$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma\sigma_i^2 &= 0,1379 + 0,1019 + 0,1475 + 0,8304 + 0,2076 + 0,1056 + \\ &\quad 0,4131 + 0,1539 \\ &= 2,0979 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned} \sigma_t &= \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{146.081 - \frac{(3.815)^2}{100}}{100} = \frac{146.081 - 145.542,25}{100} \\ &= \frac{538,75}{100} = 5,3875 \end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t} \right)$$

$$\begin{aligned}
&= \left(\frac{8}{8-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{2,0979}{5,3875}\right) \\
&= \left(\frac{8}{7}\right) \cdot (1 - 0,389401392) \\
&= (1,142857143) (0,610598608) \\
&= 0,69782698
\end{aligned}$$

Instrument penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai $r_{11} = 0.6978 > 0.6$.

3. Perhitungan data uji reliabilitas Keputusan Pembelian melalui perhitungan manual.

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
2	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33	1089
5	5	4	4	4	5	4	5	5	36	1296
6	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
7	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
8	4	5	4	4	5	5	5	5	37	1369
9	4	5	4	4	4	4	5	5	35	1225
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
11	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
25	5	5	5	5	5	4	5	5	39	1521
26	4	3	4	3	3	4	4	4	29	841
27	3	4	3	4	5	5	4	4	32	1024
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33	1089
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
31	4	5	5	4	5	5	4	4	36	1296
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
33	5	5	4	3	4	5	4	4	34	1156
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
36	3	4	4	4	4	4	4	5	32	1024
37	3	4	4	4	5	4	5	5	34	1156
38	3	4	3	4	4	4	4	4	30	900
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
40	5	4	5	4	5	4	5	4	36	1296
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
42	5	4	5	4	5	4	5	4	36	1296
43	4	5	4	5	4	5	4	5	36	1296
44	5	4	5	4	5	4	5	5	37	1369
45	5	4	5	4	5	4	5	5	37	1369
46	4	4	4	4	4	4	5	5	34	1156
47	5	5	3	3	5	5	5	5	36	1296
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
49	4	4	3	3	5	5	5	5	34	1156
50	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
52	4	5	4	5	4	5	4	5	36	1296
53	5	5	2	5	5	5	5	5	37	1369
54	5	5	3	5	5	5	5	5	38	1444
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
59	5	5	2	5	5	5	5	5	37	1369
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
61	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
62	5	5	3	5	5	5	5	5	38	1444
63	4	4	4	5	4	4	4	5	34	1156
64	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
65	5	5	4	3	5	5	5	5	37	1369
66	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
68	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
70	4	4	3	4	5	5	5	5	35	1225
71	4	5	4	5	5	5	5	5	38	1444
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
73	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1521
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
76	5	5	4	3	5	5	5	5	37	1369
77	4	5	2	5	4	5	5	4	34	1156
78	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1444
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
84	4	4	4	3	5	5	5	5	35	1225
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
86	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
87	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
88	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
89	4	2	5	5	5	5	5	5	36	1296
90	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
92	5	2	5	5	5	5	5	5	37	1369
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600

No	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
94	5	4	5	5	5	5	5	5	39	1521
95	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
96	4	4	4	5	4	4	5	5	35	1225
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
98	5	4	4	5	5	5	5	5	38	1444
99	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
Σ	470	470	449	457	486	484	490	490	3.796	144.728

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 4.11 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik *Alpha Cronbach*

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
1	25	25	25	25	25	25	25	25
2	25	25	25	16	25	25	25	25
3	25	25	25	25	25	25	25	25
4	16	16	16	16	16	16	25	16
5	25	16	16	16	25	16	25	25
6	25	25	25	9	25	25	25	25
7	25	25	25	9	25	25	25	25
8	16	25	16	16	25	25	25	25
9	16	25	16	16	16	16	25	25
10	25	25	25	25	25	25	25	25
11	25	25	25	9	25	25	25	25
12	25	25	25	25	25	25	25	25
13	25	25	25	25	25	25	25	25
14	25	25	25	25	25	25	25	25
15	25	25	25	25	25	25	25	25
16	25	25	25	25	25	25	25	25
17	25	25	25	25	25	25	25	25
18	25	25	25	25	25	25	25	25
19	25	25	25	25	25	25	25	25
20	25	25	25	25	25	25	25	25
21	25	25	25	25	25	25	25	25
22	25	25	25	25	25	25	25	25

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
23	25	25	25	25	25	25	25	25
24	25	25	25	25	25	25	25	25
25	25	25	25	25	25	16	25	25
26	16	9	16	9	9	16	16	16
27	9	16	9	16	25	25	16	16
28	25	25	25	25	25	25	25	25
29	16	25	16	16	16	16	16	16
30	25	25	25	25	25	25	25	25
31	16	25	25	16	25	25	16	16
32	25	25	25	25	25	25	25	25
33	25	25	16	9	16	25	16	16
34	25	25	25	25	25	25	25	25
35	25	25	25	25	25	25	25	25
36	9	16	16	16	16	16	16	25
37	9	16	16	16	25	16	25	25
38	9	16	9	16	16	16	16	16
39	25	25	25	25	25	25	25	25
40	25	16	25	16	25	16	25	16
41	25	25	25	25	25	25	25	25
42	25	16	25	16	25	16	25	16
43	16	25	16	25	16	25	16	25
44	25	16	25	16	25	16	25	25
45	25	16	25	16	25	16	25	25
46	16	16	16	16	16	16	25	25
47	25	25	9	9	25	25	25	25
48	25	25	25	25	25	25	25	25
49	16	16	9	9	25	25	25	25
50	16	16	16	25	25	25	25	25
51	25	25	25	25	25	25	25	25
52	16	25	16	25	16	25	16	25
53	25	25	4	25	25	25	25	25
54	25	25	9	25	25	25	25	25
55	25	25	25	25	25	25	25	25
56	25	25	25	25	25	25	25	25
57	25	25	25	25	25	25	25	25
58	25	25	25	25	25	25	25	25
59	25	25	4	25	25	25	25	25
60	25	25	25	25	25	25	25	25

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
61	16	16	16	25	25	25	25	25
62	25	25	9	25	25	25	25	25
63	16	16	16	25	16	16	16	25
64	25	25	16	25	25	25	25	25
65	25	25	16	9	25	25	25	25
66	25	25	25	9	25	25	25	25
67	25	25	25	25	25	25	25	25
68	25	25	25	9	25	25	25	25
69	25	25	25	25	25	25	25	25
70	16	16	9	16	25	25	25	25
71	16	25	16	25	25	25	25	25
72	25	25	25	25	25	25	25	25
73	16	25	25	25	25	25	25	25
74	25	25	25	25	25	25	25	25
75	25	25	25	25	25	25	25	25
76	25	25	16	9	25	25	25	25
77	16	25	4	25	16	25	25	16
78	25	25	25	9	25	25	25	25
79	25	25	25	25	25	25	25	25
80	25	25	25	25	25	25	25	25
81	25	25	25	25	25	25	25	25
82	25	25	25	25	25	25	25	25
83	25	25	25	25	25	25	25	25
84	16	16	16	9	25	25	25	25
85	25	25	25	25	25	25	25	25
86	25	25	16	25	25	25	25	25
87	25	25	16	25	25	25	25	25
88	25	25	16	25	25	25	25	25
89	16	4	25	25	25	25	25	25
90	16	16	16	25	25	25	25	25
91	25	25	25	25	25	25	25	25
92	25	4	25	25	25	25	25	25
93	25	25	25	25	25	25	25	25
94	25	16	25	25	25	25	25	25
95	16	16	16	25	25	25	25	25
96	16	16	16	25	16	16	25	25
97	25	25	25	25	25	25	25	25
98	25	16	16	25	25	25	25	25

Responden	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²	X8 ²
99	25	25	16	25	25	25	25	25
100	25	25	25	25	25	25	25	25
Σ	2.238	2.244	2.073	2.139	2.376	2.356	2.410	2.410

Sumber: Data primer yang telah diolah

a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{2.238 - \frac{(470)^2}{100}}{100} = \frac{2.238 - 2.209}{100} = \frac{29}{100} = 0.29$$

$$\sigma_2 = \frac{2.244 - \frac{(470)^2}{100}}{100} = \frac{2.244 - 2.209}{100} = \frac{35}{100} = 0.35$$

$$\sigma_3 = \frac{2.073 - \frac{(449)^2}{100}}{100} = \frac{2.073 - 2.016,01}{100} = \frac{56,99}{100} = 0.5699$$

$$\sigma_4 = \frac{2.139 - \frac{(457)^2}{100}}{100} = \frac{2.139 - 2.088,49}{100} = \frac{50,51}{100} = 0,5051$$

$$\sigma_5 = \frac{2.376 - \frac{(486)^2}{100}}{100} = \frac{2.376 - 2.361,96}{100} = \frac{14,04}{100} = 0,1404$$

$$\sigma_6 = \frac{2.356 - \frac{(484)^2}{100}}{100} = \frac{2.356 - 2.342,56}{100} = \frac{13,44}{100} = 0,1344$$

$$\sigma_7 = \frac{2.410 - \frac{(490)^2}{100}}{100} = \frac{2.410 - 2.401}{100} = \frac{9}{100} = 0,09$$

$$\sigma_8 = \frac{2.410 - \frac{(490)^2}{100}}{100} = \frac{2.410 - 2.401}{100} = \frac{9}{100} = 0,09$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned}\Sigma\sigma_i^2 &= 0,29 + 0,35 + 0,5699 + 0,5051 + 0,1404 + 0,1344 + 0,09 + \\ &0,09 \\ &= 2,1698\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned}\sigma_t &= \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{144.728 - \frac{(3.796)^2}{100}}{100} = \frac{144.728 - 144.096,16}{100} \\ &= \frac{631,84}{100} = 6,3184\end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t}\right) \\ &= \left(\frac{8}{8-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{2,1698}{6,3184}\right) \\ &= \left(\frac{8}{7}\right) \cdot (1 - 0,389401392) \\ &= (1,142857143) (0,656590276) \\ &= 0,750388887\end{aligned}$$

Instrument penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai $r_{11} = 0.7504 > 0.6$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

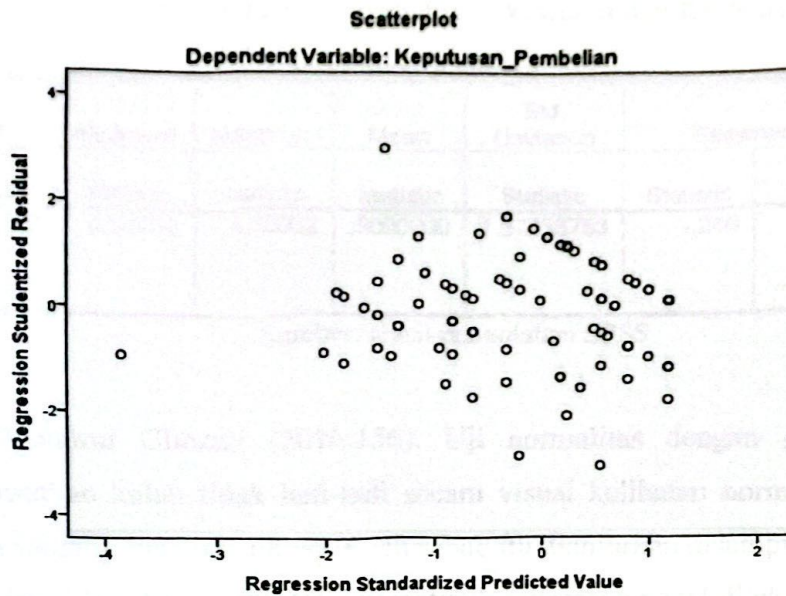
Untuk mengetahui terjadi kolinearitas atau multikolinearitas di antara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *Tol* (*Tolerance*). Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut:

$$\begin{aligned} VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\ &= \frac{1}{(1 - 0,665162256^2)} \\ &= \frac{1}{(1 - 0,442440826)} \\ &= \frac{1}{0,557559174} \\ &= 1,793531605 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Tol &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\ &= \frac{1}{1,793531605} = 1 - 0,442440826 \\ &= 0,557559173 = 0,557559173 \end{aligned}$$

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

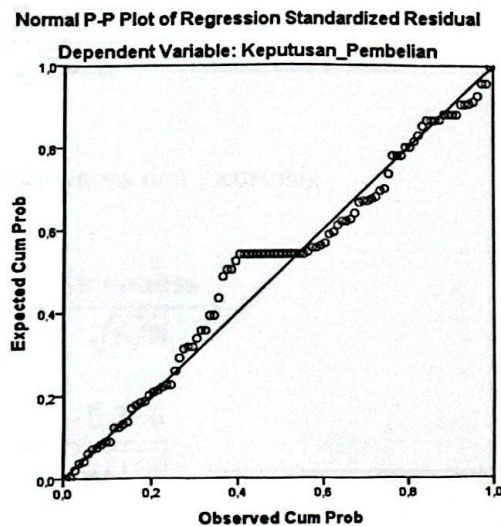


Gambar 4.3 Uji Heterkodastisitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

4.4.3 Uji Normalitas

Dengan menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode normalitas population-plot yaitu:



Gambar 4.4 Uji Normalitas P-plot

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Tabel 4.12 Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-4,04098	4,62052	,0000000	1,67436753	-,266	,241	,072	,478
Valid N (listwise)	100								

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Menurut Ghozali (2016:156). Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness dapat di hitung dengan rumus:

$$Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

1. Perhitungan $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$

$$\begin{aligned} Z_{skewness} &= \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}} \\ &= \frac{-0,266}{\sqrt{6/100}} \\ &= \frac{-0,266}{\sqrt{0,06}} \end{aligned}$$

$$= \frac{-0,266}{0,244948974}$$

$$= -1,085940454$$

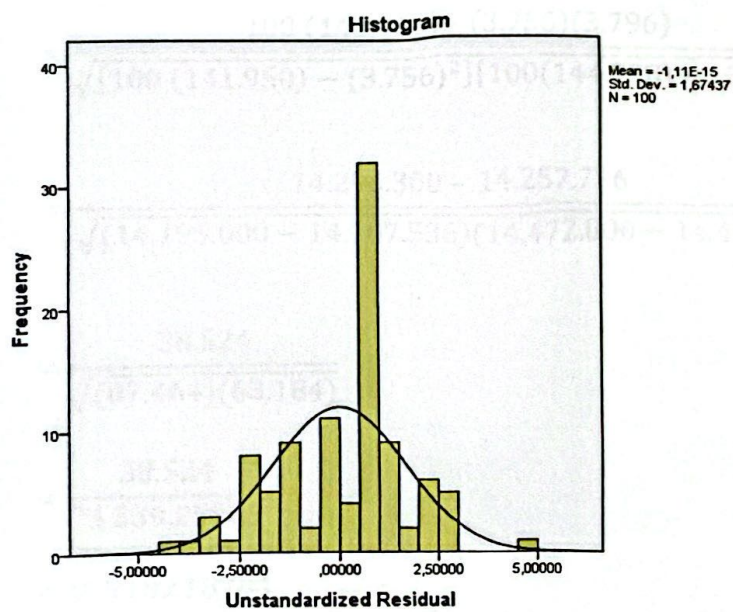
$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

$$= \frac{0,072}{\sqrt{24/100}}$$

$$= \frac{0,072}{\sqrt{0,24}}$$

$$= \frac{0,072}{0,489897948}$$

$$= 0,146969384$$



Gambar 4.5 Grafik Histogram Skewness dan Kurtosis

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil perhitungan Zskewness dan Zkurtosis masing-masing variabel di bawah nilai Z_{tabel} yaitu 1,96. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal hal ini konsisten dengan uji grafik.

4.5. Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (independent) dengan variabel terikat Y (dependent). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y, bila X_2 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{100(142.963) - (3.756)(3.796)}{\sqrt{\{100(141.950) - (3.756)^2\} \{100(144.728) - (3.796)^2\}}} \\
 &= \frac{14.296.300 - 14.257.776}{\sqrt{(14.195.000 - 14.107.536)(14.472.800 - 14.409.616)}} \\
 &= \frac{38.524}{\sqrt{(87.464)(63.184)}} \\
 &= \frac{38.524}{74.339,25865} \\
 &= 0,518218781
 \end{aligned}$$

2. Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y , bila X_1 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{100(145.254) - (3.815)(3.796)}{\sqrt{\{100(146.081) - (3.815)^2\} \{100(144.728) - (3.796)^2\}}} \\
 &= \frac{14.296.300 - 14.257.776}{\sqrt{(14.608.100 - 14.554.225)(14.472.800 - 14.409.616)}} \\
 &= \frac{43.660}{\sqrt{(53.875)(63.184)}} \\
 &= \frac{43.660}{58.344,13424} \\
 &= \mathbf{0,748318585}
 \end{aligned}$$

3. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{100(143.748) - (3.756)(3.815)}{\sqrt{\{100(141.950) - (3.756)^2\} \{100(146.081) - (3.815)^2\}}} \\
 &= \frac{14.374.800 - 14.329.140}{\sqrt{(14.195.000 - 14.107.536)(14.608.100 - 14.554.225)}} \\
 &= \frac{45.660}{\sqrt{(87.464)(53.875)}} \\
 &= \frac{45.660}{68.644,90513} \\
 &= \mathbf{0,665162256}
 \end{aligned}$$

4. Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan (Y)

$$\begin{aligned}
 R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,031197538)(385,24) + (0,783953974)(436,6)}{631,84}} \\
 &= \sqrt{\frac{12,01853954 + 342,274305}{631,84}} \\
 &= \sqrt{0,560731901} \\
 &= 0,748820339
 \end{aligned}$$

4.6 Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil regresi linear berganda pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Membuat tabel penolong

Tabel 4.13 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b1, b2

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	38	38	40	1444	1444	1600	1520	1520	1444
2	39	39	39	1521	1521	1521	1521	1521	1521
3	38	39	40	1444	1521	1600	1520	1560	1482
4	33	34	33	1089	1156	1089	1089	1122	1122
5	40	40	36	1600	1600	1296	1440	1440	1600
6	38	40	38	1444	1600	1444	1444	1520	1520
7	37	40	38	1369	1600	1444	1406	1520	1480
8	40	40	37	1600	1600	1369	1480	1480	1600
9	34	35	35	1156	1225	1225	1190	1225	1190
10	37	40	40	1369	1600	1600	1480	1600	1480
11	37	40	38	1369	1600	1444	1406	1520	1480
12	35	40	40	1225	1600	1600	1400	1600	1400
13	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
14	38	40	40	1444	1600	1600	1520	1600	1520
15	38	40	40	1444	1600	1600	1520	1600	1520
16	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
17	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
18	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
19	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
20	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
21	37	40	40	1369	1600	1600	1480	1600	1480
22	39	40	40	1521	1600	1600	1560	1600	1560
23	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
24	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
25	36	40	39	1296	1600	1521	1404	1560	1440
26	28	28	29	784	784	841	812	812	784
27	36	35	32	1296	1225	1024	1152	1120	1260
28	40	37	40	1600	1369	1600	1600	1480	1480
29	37	37	33	1369	1369	1089	1221	1221	1369
30	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
31	37	36	36	1369	1296	1296	1332	1296	1332
32	39	40	40	1521	1600	1600	1560	1600	1560
33	32	35	34	1024	1225	1156	1088	1190	1120
34	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
35	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
36	29	30	32	841	900	1024	928	960	870
37	37	36	34	1369	1296	1156	1258	1224	1332
38	30	30	30	900	900	900	900	900	900
39	33	40	40	1089	1600	1600	1320	1600	1320
40	36	36	36	1296	1296	1296	1296	1296	1296
41	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
42	36	36	36	1296	1296	1296	1296	1296	1296
43	37	36	36	1369	1296	1296	1332	1296	1332
44	36	36	37	1296	1296	1369	1332	1332	1296
45	37	36	37	1369	1296	1369	1369	1332	1332
46	33	36	34	1089	1296	1156	1122	1224	1188
47	39	38	36	1521	1444	1296	1404	1368	1482
48	38	38	40	1444	1444	1600	1520	1520	1444
49	40	38	34	1600	1444	1156	1360	1292	1520
50	38	40	37	1444	1600	1369	1406	1480	1520
51	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
52	37	37	36	1369	1369	1296	1332	1332	1369
53	40	40	37	1600	1600	1369	1480	1480	1600
54	40	38	38	1600	1444	1444	1520	1444	1520
55	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
56	39	37	40	1521	1369	1600	1560	1480	1443
57	40	38	40	1600	1444	1600	1600	1520	1520
58	40	39	40	1600	1521	1600	1600	1560	1560
59	40	40	37	1600	1600	1369	1480	1480	1600
60	40	39	40	1600	1521	1600	1600	1560	1560
61	32	35	37	1024	1225	1369	1184	1295	1120
62	38	40	38	1444	1600	1444	1444	1520	1520
63	40	35	34	1600	1225	1156	1360	1190	1400
64	40	40	39	1600	1600	1521	1560	1560	1600
65	36	39	37	1296	1521	1369	1332	1443	1404
66	34	37	38	1156	1369	1444	1292	1406	1258
67	37	39	40	1369	1521	1600	1480	1560	1443
68	40	40	38	1600	1600	1444	1520	1520	1600
69	39	37	40	1521	1369	1600	1560	1480	1443
70	40	37	35	1600	1369	1225	1400	1295	1480
71	35	38	38	1225	1444	1444	1330	1444	1330
72	35	40	40	1225	1600	1600	1400	1600	1400
73	34	38	39	1156	1444	1521	1326	1482	1292
74	35	39	40	1225	1521	1600	1400	1560	1365
75	36	38	40	1296	1444	1600	1440	1520	1368
76	40	38	37	1600	1444	1369	1480	1406	1520
77	34	37	34	1156	1369	1156	1156	1258	1258
78	40	40	38	1600	1600	1444	1520	1520	1600
79	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
80	34	35	40	1156	1225	1600	1360	1400	1190
81	40	38	40	1600	1444	1600	1600	1520	1520
82	35	39	40	1225	1521	1600	1400	1560	1365
83	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
84	33	39	35	1089	1521	1225	1155	1365	1287
85	40	37	40	1600	1369	1600	1600	1480	1480
86	40	38	39	1600	1444	1521	1560	1482	1520
87	40	37	39	1600	1369	1521	1560	1443	1480
88	29	37	39	841	1369	1521	1131	1443	1073
89	40	38	36	1600	1444	1296	1440	1368	1520

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
90	40	37	37	1600	1369	1369	1480	1369	1480
91	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
92	40	40	37	1600	1600	1369	1480	1480	1600
93	39	40	40	1521	1600	1600	1560	1600	1560
94	35	36	39	1225	1296	1521	1365	1404	1260
95	40	37	37	1600	1369	1369	1480	1369	1480
96	32	35	35	1024	1225	1225	1120	1225	1120
97	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
98	36	38	38	1296	1444	1444	1368	1444	1368
99	40	40	39	1600	1600	1521	1560	1560	1600
100	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Σ	3.756	3.815	3.796	141.950	146.081	144.728	142.963	145.254	143.748
\bar{x}	37,56	38,15	37,96	1419,5	1460,8	1447,3	1429,6	1452,5	1437,5

Sumber: Data primer yang telah diolah

b. Menetapkan skor deviasi

$$\begin{aligned}
 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 141.950 - \frac{(3.756)^2}{100} \\
 &= 141.950 - \frac{14.107.536}{100} \\
 &= 141.950 - 141.075,36 \\
 &= 874,64
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 146.081 - \frac{(3.815)^2}{100} \\
 &= 146.081 - \frac{14.554.225}{100} \\
 &= 146.081 - 145.542,25 \\
 &= 538,75
 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
&= 144.728 - \frac{(3.796)^2}{100} \\
&= 144.728 - \frac{14.409.616}{100} \\
&= 144.728 - 144.096,16 \\
&= \mathbf{631,84}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
4. \quad \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 142.963 - \frac{(3.756)(3.796)}{100} \\
&= 142.963 - \frac{14.257.776}{100} \\
&= 142.963 - 142.577,76 \\
&= \mathbf{385,24}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5. \quad \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 145.254 - \frac{(3.815)(3.796)}{100} \\
&= 145.254 - \frac{14.481.740}{100} \\
&= 145.254 - 144.817,4 \\
&= \mathbf{436,6}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \quad \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 143.748 - \frac{(3.796)(3.815)}{100} \\
&= 143.748 - \frac{14.392.140}{100} \\
&= 143.748 - 143.291,4 \\
&= \mathbf{456,6}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 7. \quad \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
 &= \frac{3.756}{100} \\
 &= 37,56
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 8. \quad \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
 &= \frac{3.815}{100} \\
 &= 38,15
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 9. \quad Y &= \frac{\sum Y}{n} \\
 &= \frac{3.796}{100} \\
 &= 37,96
 \end{aligned}$$

c. Mencari nilai konstanta

1. Konstanta b_1

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(538,75)(385,24) - (456,6)(436,6)}{(874,64)(538,75) - (456,6)^2} \\
 &= \frac{207.548,05 - 199.351,56}{471.212,3 - 208.483,56} \\
 &= \frac{8.196,49}{262.728,74} \\
 &= 0,311975381
 \end{aligned}$$

2. Konstanta b_2

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(874,64)(436,6) - (456,6)(385,24)}{(874,64)(538,75) - (456,6)^2} \\ &= \frac{381.867,824 - 175.900,584}{471.212,3 - 208.483,56} \\ &= \frac{205.967,24}{262.728,74} \\ &= \mathbf{0,783953974} \end{aligned}$$

3. Konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{3.796}{100} - (0,311975381) \left(\frac{3.756}{100} \right) - (0,783953974) \left(\frac{3.815}{100} \right) \\ &= 37,96 - (0,311975381)(37,56) - (0,783953974)(38,15) \\ &= 37,96 - 1,171779527 - 29,90784411 \\ &= \mathbf{6,880376363} \end{aligned}$$

d. Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$\hat{Y} = \mathbf{6,880 + 0,312 X_1 + 0,784 X_2}$$

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (persepsi kualitas dan persepsi harga) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,748820339)^2 \times 100\% \\
 &= 0,5607319 \times 100\% \\
 &= 56,071319001\% \text{ dibulatkan } 56,07\%
 \end{aligned}$$

4.8 Hipotesis Penelitian

4.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara persepsi kualitas (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap (Y) keputusan pembelian. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

- c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

- d. Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0

- e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned}
F_{hitung} &= \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)} \\
&= \frac{(0,748820339)^2(100 - 2 - 1)}{2(1 - 0,748820339^2)} \\
&= \frac{(0,5607319)(97)}{(2)(1 - 0,5607319)} \\
&= \frac{54,3909943}{(2)(0,4392681)} \\
&= \frac{54,3909943}{0,8785362} \\
&= 61,91093127 \text{ dibulatkan } 61,92
\end{aligned}$$

2) Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

Dimana: $m = 2, n = 100, \alpha = 0,05$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(97,2)} = 3,09$$

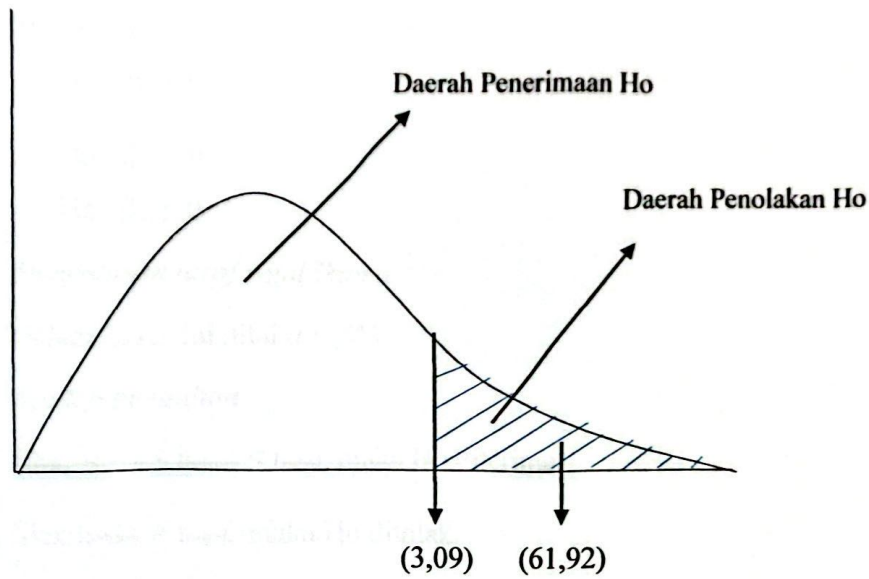
f. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 61,92 \geq F_{tabel} = 3,09$, maka H_0 ditolak.

g. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.6 Diagram Uji F

Sumber: Data diolah

4.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y); antara persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

1) $H_0 : \beta_{j1} = 0$

$H_a : \beta_{j1} \neq 0$

2) $H_0 : \beta_{j2} = 0$

$H_a : \beta_{j2} \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

e. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X_1.X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{631,84 - [(0,311975381)(385,24) + (0,783953974)(436,6)]}{100 - 2 - 1} \\ &= \frac{631,84 - (120,1853958 + 342,274305)}{97} \\ &= \frac{631,84 - 354,2928446}{97} \\ &= \frac{169,3802992}{97} \\ &= 1,746188652 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$S_{X_1.X_2} = \sqrt{S_{X_1.X_2}^2}$$

$$= \sqrt{1,746188652}$$

$$= 1,321434316$$

3. Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned} S_{b1} &= \frac{S_{x1.x2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n(\sum \bar{x}_1)^2][1 - (r_{x1.x2})^2]}} \\ &= \frac{1,691540978}{\sqrt{[(141.950 - 100(37,56)^2)][1 - (0,665162256)^2]}} \\ &= \frac{1,691540978}{\sqrt{(874,64)(0,557559174)}} \\ &= \frac{1,691540978}{22,08310567} \\ &= 0,076598871 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_{b2} &= \frac{S_{x1.x2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n(\sum \bar{x}_2)^2][1 - (r_{x1.x2})^2]}} \\ &= \frac{1,691540978}{\sqrt{[(146.081 - 100(38,15)^2)][1 - (0,665162256)^2]}} \\ &= \frac{1,691540978}{\sqrt{(538,75)(0,557559174)}} \\ &= \frac{1,691540978}{17,33161865} \\ &= 0,097598557 \end{aligned}$$

4. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\blacksquare t_{hitung} = \frac{b1}{S_{b1}}$$

$$= \frac{0,311975381}{0,076598871}$$

$$= 4,072845735$$

- $t_{hitung} = \frac{b_2}{s_{b_2}}$

$$= \frac{0,783953974}{0,097598557}$$

$$= 8,032434066$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(100-2)}$$

$$t_{(0,025, 98)} = 1,984467455 \text{ dibulatkan } 1,9845$$

- f. *Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}*

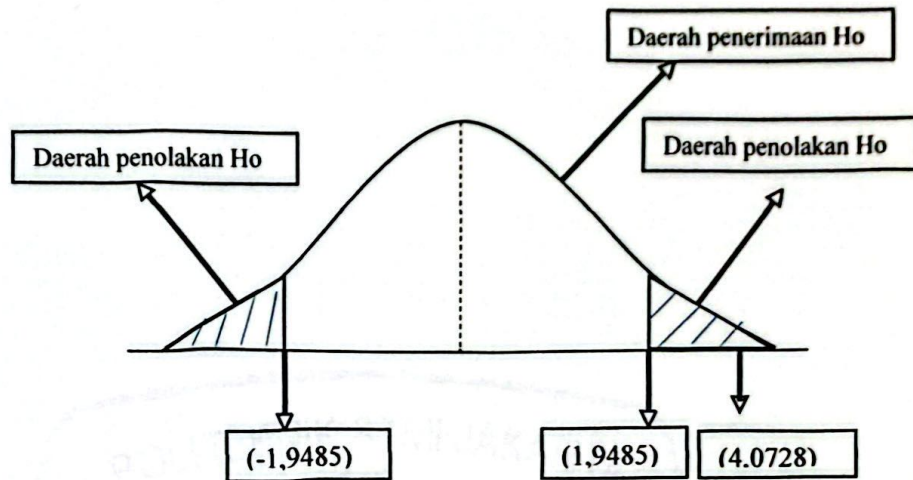
Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: 1) $-1,9845 \leq 4,0728 \geq 1,9845$ sehingga tolak H_0 .

2) $-1,9845 \leq 8,0324 \geq 1,9845$ sehingga tolak H_0 .

- g. *Mengambil keputusan*

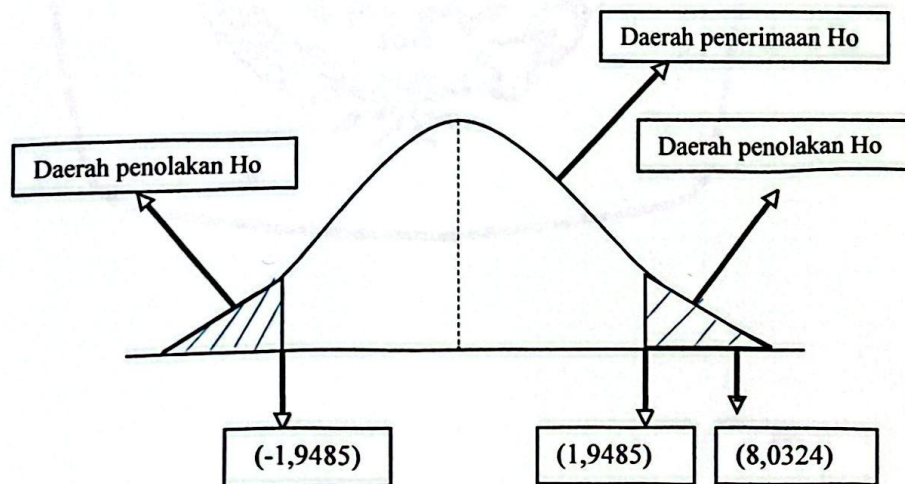
- 1) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.7 Diagram Uji t (Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian)

Sumber: Data diolah

- 2) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.8 Diagram Uji t (Persepsi harga terhadap keputusan pembelian)

Sumber: Data diolah

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Kualitas Instrumen

5.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas adalah 100 responden, dengan penentuan r tabel sebesar 0,1966 dengan tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% (0,05). Nilai r tabel didapat dari $(dk) = n-2$ dimana $(dk) = 100-2 = 98$. Jika r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung $\leq r$ tabel berarti instrumen tidak valid.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Kode Pernyataan	r-butir	r-tabel	Kesimpulan
Persepsi Kualitas	PK1	0,759	0,1966	Valid
	PK2	0,791	0,1966	Valid
	PK3	0,760	0,1966	Valid
	PK4	0,765	0,1966	Valid
	PK5	0,720	0,1966	Valid
	PK6	0,767	0,1966	Valid
	PK7	0,754	0,1966	Valid
	PK8	0,536	0,1966	Valid
Persepsi Harga	H1	0,634	0,1966	Valid
	H2	0,639	0,1966	Valid
	H3	0,642	0,1966	Valid
	H4	0,570	0,1966	Valid
	H5	0,735	0,1966	Valid
	H6	0,594	0,1966	Valid

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
 Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Variabel	Kode Pernyataan	r-butir	r-tabel	Kesimpulan
Persepsi Harga	H7	0,500	0,1966	Valid
	H8	0,679	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,782	0,1966	Valid
	KP2	0,584	0,1966	Valid
	KP3	0,632	0,1966	Valid
	KP4	0,561	0,1966	Valid
	KP5	0,716	0,1966	Valid
	KP6	0,622	0,1966	Valid
	KP7	0,631	0,1966	Valid
	KP8	0,618	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pengujian tabel uji validitas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabelnya ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Artinya, responden paham atas pernyataan pada kuesioner.

5.1.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Konsistensi
Persepsi Kualitas	0,8835	Baik
Harga	0,6978	Baik
Keputusan Pembelian	0,7504	Baik

Sumber: Data diolah

Berdasarkan penjelasan pada tabel 5.2, diketahui bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa, keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel memiliki keandalan dan kestabilan pada hasil tersebut.

5.2 Uji Asumsi Klasik

5.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada bab sebelumnya, diperoleh hasil nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,793531605 < 10$, dan nilai *Tol* (*Tolerance*) sebesar $0,557559173 > 0,1$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antara variabel bebas persepsi kualitas dan harga. Artinya, tidak ada hubungan yang sempurna dan kuat antara variabel bebas (*independent*), dan pengujian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya untuk menentukan koefisien regresi dan mencari tahu nilai *standard error*.

5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada gambar 4.3. dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi penyimpangan gangguan adanya ketidaksamaan varian residual untuk model regresi.

5.2.3 Uji Normalitas

Berdasarkan nilai kurva P-plot SPSS yang terdapat pada gambar 4.4. Dapat dianalisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Data dikatakan terdistribusi normal yaitu arti dari penilaian sebaran data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan normal atau baik, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Sebaliknya, data tidak terdistribusi normal yaitu arti dari penilaian sebaran data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan tidak normal atau tidak

baik, jika data atau titik tidak menyebar disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Menurut Ghozali (2016:156). Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik, dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Syarat pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:157) adalah jika nilai Z hitung $> Z$ tabel maka distribusi tidak normal, sebaliknya jika nilai Z hitung $< Z$ tabel maka distribusi normal.

Penentuan Z tabel dalam pengujian dua sisi (*two tails*) adalah sebagai berikut:

1. Nilai Z tabel untuk derajat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$): $Z_{1/2\alpha} = Z_{0,005} = 2,58$.
2. Nilai Z tabel untuk derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$): $Z_{1/2\alpha} = Z_{0,025} = 1,96$.
3. Nilai Z tabel untuk derajat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$): $Z_{1/2\alpha} = Z_{0,05} = 1,65$.

Pada hasil penelitian diperoleh $Z_{skewness}$ sebesar -1,09 dan $Z_{kurtosis}$ sebesar 0,15 dengan nilai Z_{tabel} sebesar 1,96. Yang berarti bawah nilai $Z_{skewness} < Z_{tabel}$ ($-1,09 < 1,96$) dan $Z_{kurtosis} < Z_{tabel}$ ($0,15 < 1,96$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal hal ini konsisten dengan uji grafik.

5.3 Korelasi Sederhana dan Berganda

Dari hasil perhitungan pada bab IV, diperoleh hasil korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut :

- 1) Persepsi kualitas dan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 0,5182. Artinya, persepsi kualitas dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang.
- 2) Persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,7483. Artinya, persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.
- 3) Dapat dilihat pada perhitungan di bab IV bahwa nilai R (Korelasi Berganda) adalah sebesar 0,7488, yang artinya persepsi kualitas dan persepsi harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.3 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6,880	2,814		
Persepsi_Kualitas	,312	,077	,037	4,073	,035
Harga	,784	,098	,724	8,032	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil tabel 5.3 tersebut, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 6,880 + 0,312X_1 + 0,784X_2$$

Dari model regresi berganda tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (persepsi kualitas dan persepsi harga) maka variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 6,880.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,312. Artinya, setiap kenaikan 1% nilai dari persepsi kualitas (X_1), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,312 atau 31,2%. Sebaliknya, apabila nilai variabel persepsi kualitas menurun setiap 1%, maka keputusan pembelian juga menurun sebesar 0,312 atau 31,2%.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi harga sebesar 0,784. Artinya, setiap kenaikan 1% dari nilai persepsi harga (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,784 atau 78,4%. Sebaliknya, apabila nilai variabel persepsi kualitas menurun setiap 1%, maka keputusan pembelian juga menurun sebesar 0,784 atau 78,4%.

Persamaan model ini, menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel bebas diurutkan dari pengaruh terkecil sampai dengan pengaruh terbesar, maka pertama adalah persepsi kualitas (X_1) dan kedua adalah persepsi harga (X_2).

5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

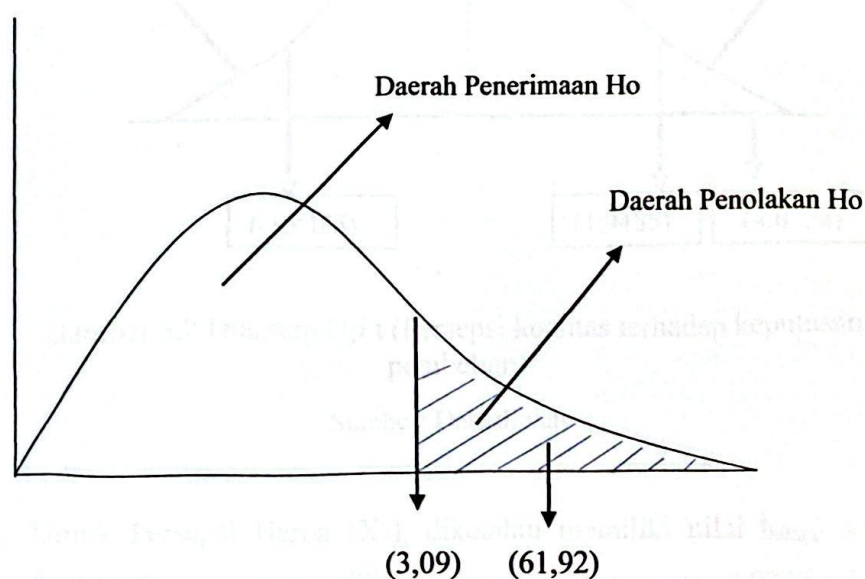
Nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,5607 (56,07%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi harga memiliki pengaruh 56,07% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu

sebanyak 43,93% adalah pengaruh dari variabel lain seperti persepsi kualitas pelayanan, persepsi promosi, dll.

5.6 Hipotesis Penelitian

5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari perhitungan pada bab IV didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 61,92 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 3,09. Sehingga $F_{hitung} (61,92) > F_{tabel} (3,09)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



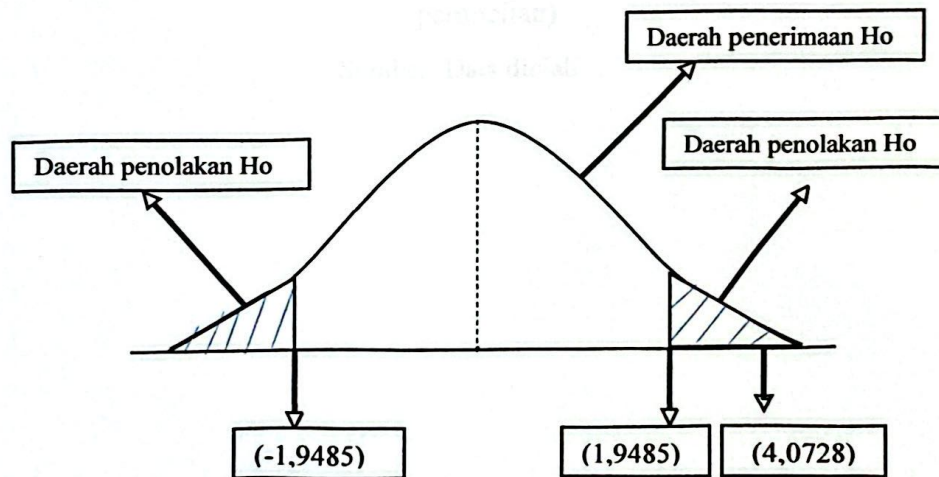
Gambar 5.1 Diagram Uji F Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

5.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t berfungsi untuk melihat apakah secara parsial, Persepsi Kualitas (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

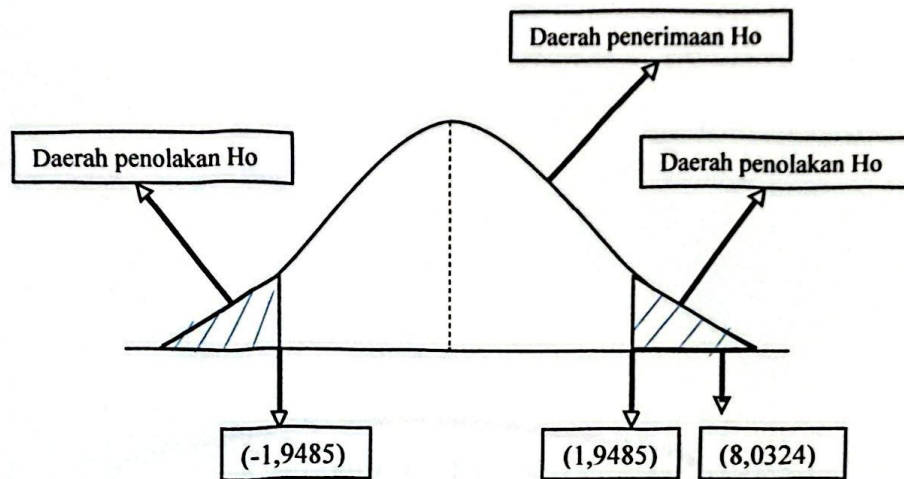
- 1) Untuk Persepsi Kualitas (X_1), diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,0728 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,9845. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,0728 > 1,9845$ dan $0,035 < 0,05$. Maka tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial, persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5.2 Diagram Uji t (Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian)

Sumber: Data diolah

- 2) Untuk Persepsi Harga (X_2), diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,0324. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,0324 > 1,9845$ dan $0,000 < 0,05$. Maka tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5.3 Diagram Uji t (Persepsi harga terhadap keputusan pembelian)

Sumber: Data diolah

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis dan pembahasan data hasil penelitian mengenai *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bekasi* sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode regresi berganda. Setelah dilakukan analisis maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (b_1X_1) sebesar 0,312 dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,0728 > t_{tabel}$ sebesar 1,9845 dan tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$.
2. Persepsi Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (b_2X_2) sebesar 0,784 dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,0324 > t_{tabel}$ sebesar 1,9845 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $61,92 > F_{tabel}$ 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap penelitian yang dilakukan penulis pada pembeli dan pengguna mobil Wuling di Bekasi, melalui saran ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

- 1) Persepsi Kualitas (X_1), menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bekasi. Hal ini dilihat dari tanggapan responden yang positif dan percaya akan kinerja, keandalan, dan kesesuaian mobil Wuling sendiri. Dengan berlandaskan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk mobil Wuling adalah dengan terus meningkatkan kinerja (*performace*) dari mobil Wuling, berkaitan dengan mesin ataupun komponen utama seperti aki, suspensi, transmisi, dll. Serta terus memberikan konsistensi (meminimalisir tingkat kegagalan produk) akan keandalan mobil Wuling dan kesesuaian mobil wuling dengan harapan konsumen.
- 2) Persepsi Harga (X_2), menunjukkan pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian mobil Wuling di Bekasi. Hal ini dilihat dari tanggapan responden yang setuju bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan maka minat konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat. Dengan berlandaskan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk mobil Wuling adalah dengan terus mengedepankan harga ekonomis sebagai *point* penting penjualan mobil Wuling tanpa mengurangi kualitas maupun kinerjanya.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, dapat menganalisis lebih dalam dan spesifik dan memasukkan variabel lain. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 56,07% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain seperti, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi promosi yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Referensi Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI dengan BPFE.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Marketing Management. 15th edition*. United States: Pearson Education, Inc.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: KENCANA.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabeta.

Supardi. 2013. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian: Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.

Swastha, Basu. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA.

Zulian, Yamit. 2018. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.

2. Referensi Jurnal

Arifin, S.; Suharyono; dan Wilopo. 2013. *Pengaruh Peceived Price dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1. No. 2, April 2013.

Ferdinand, C. E.; dan Nugraheni, R. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki*. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2. No. 2, Hal. 2337-3792.

Pardede, R. dan Haryadi. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Journal of Business and Applied Management* Vol. 10. No. 1.

3. Referensi Internet

Fajri, Fitriyandi. *Jumlah Mobil di Kota Bekasi Mencapai 1.459.993 Unit*. Bekasi: Warta Kota. (15 Maret 2018).

- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. 2017. *GAIKINDO Wholesale Januari 2017 sampai dengan Desember 2017*. Jakarta: GAIKINDO. (31 Desember 2017).
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. 2018. *GAIKINDO Wholesale Januari 2018 sampai dengan Desember 2018*. Jakarta: GAIKINDO. (31 Desember 2018).
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. 2019. *GAIKINDO Wholesale Januari sampai dengan April 2019*. Jakarta: GAIKINDO. (30 April 2019).
- Kosasi, Dian. 2019. *Banyak Lahir Model Baru, Ini Daftar Harga Low MPV Terkini*. Jakarta: Liputan6. (22 Februari 2019).
- Mangkuto, Wangi Sinintya. 2019. *Penjualan Mobil China Makin Buruk, Turun 7 Bulan Beruntun*. Jakarta: CNBN Indonesia. (18 Februari 2019).
- OTO. 2019. *Mobil SUV Terbaik*. Jakarta: OTO. (2019).
- Priyanto, Wawan. *Alasan Harga Mobil Wuling Lebih Murah Dari Mobil Jepang*. Jakarta: TEMPO. (9 Februari 2018).
- Sinintya, Mangkuto. 2019. *Penjualan Mobil China Makin Buruk, Turun 7 Bulan Beruntun*. Jakarta: CNBN Indonesia. (18 Februari 2019).

Kuesioner

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Wuling di Bekasi

Dengan hormat,

Saya Endah Nurhayani, mahasiswi Politeknik STMI Jakarta jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2015 melakukan penelitian ini untuk melengkapi penulisan Tugas Akhir saya.

Pengantar :

- 1) Baca dan pahami tiap-tiap pertanyaan dan pernyataan dalam lembar kuesioner berikut, serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
- 2) Jawaban harus merupakan jawaban pribadi. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, asalkan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
- 3) Tiap-tiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan kepada saya merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian saya dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Untuk itu, saya menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya.

Bagian 1

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda centang (√) pilihan-pilihan dari jawaban yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/i :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
A() Perempuan B() Laki-laki
3. Usia responden :
A() 22-36 Tahun B() 37-50 Tahun C() >51 Tahun

5. Pendapatan dalam sebulan :

A() 1jt-5jt

B() 6jt-10jt

C() >11jt

6. Hal apa yang mempengaruhi anda dalam memilih mobil :

A() Kualitas

B() Harga

C() Keduanya

Bagian 2

Daftar Pernyataan

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan Pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Tidak Pasti (TP)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

PT SGMV MOTOR INDONESIA

A. Pernyataan Untuk Variabel Persepsi Kualitas (X1)

(SUMINDA HABYIM)

a. Indikator Kinerja (<i>Performance</i>)						
No	Uraian Pernyataan	SS	S	TP	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memilih mobil Wuling karena fungsinya sesuai harapan saya.					
2	Saya memilih mobil Wuling karena kinerja mesinnya memuaskan.					
3	Akselerasi mobil Wuling sangat cepat dibanding mobil lain di kelasnya.					
b. Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)						
4	Mobil Wuling memiliki mesin yang handal.					
5	Mobil Wuling tidak mengalami gangguan (misal kemacetan saat mesin dihidupkan).					

b. Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)					
4	Mobil Wuling memiliki mesin yang handal.				
5	Mobil Wuling tidak mengalami gangguan (misal kemacetan saat mesin dihidupkan).				
6	Teknologi yang digunakan mobil Wuling sangat mutakhir (<i>modern</i>) sehingga menghasilkan produk dengan kualitas baik.				
c. Indikator Kesesuaian (<i>Conformance</i>)					
7	Kinerja mobil Wuling sesuai dengan kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan.				
8	Mobil Wuling sangat nyaman dipakai saat berkendara di dalam maupun di luar kota				

PT SGW MOTOR INDONESIA

B. Pernyataan Untuk Variabel Persepsi Harga (X₂)

(SUMINDA FIASYIM)

a. Indikator Keterjangkauan Harga						
No	Uraian Pernyataan	SS	S	TP	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga murah yang ditawarkan mobil Wuling mampu menarik konsumen.					
2	Harga yang ditawarkan mobil Wuling dapat dijangkau oleh saya.					
b. Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga mobil Wuling sesuai dengan kinerjanya					
4	Harga murah tidak mempengaruhi kualitas produk mobil Wuling.					
c. Indikator Daya Saing Harga						
5	Harga mobil Wuling lebih terjangkau dibanding harga mobil sejenisnya.					
6	Harga mobil Wuling dapat bersaing dengan produk mobil sejenis.					

d. Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
7	Produk mobil Wuling yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan konsumen.				
8	Harga yang ditawarkan mobil Wuling sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.				

PT SONY MOTOR INDONESIA
(SUMIDA HARYIM)

C. Pernyataan Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a. Indikator Keyakinan						
No	Uraian Pernyataan	SS	S	TP	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Membeli atau menggunakan mobil Wuling merupakan keputusan yang tepat bagi saya.					
2	Saya memilih untuk membeli mobil Wuling berdasarkan atas keputusan saya sendiri (tidak dipengaruhi oleh orang lain).					
b. Indikator Sesuai Kebutuhan						
3	Menurut saya mobil Wuling sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
4	Mobil Wuling merupakan transportasi yang saya gunakan sehari-hari.					
c. Indikator Perencanaan Pembelian						
5	Saya melakukan seleksi terhadap mobil Wuling sesuai dengan kriteria yang saya buat.					
6	Saya memutuskan melakukan pembelian mobil Wuling karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.					

d. Indikator Pencarian Informasi					
7	Saya berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang mobil Wuling sebelum saya membeli.				
8	Setelah mendapatkan informasi mengenai mobil Wuling, saya mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.				

HASIL PENGOLAHAN DATA RESPONDEN

Responden	Jenis kelamin	Usia responden	Pekerjaan	Pendapatan dalam sebulan	Hal yang mempengaruhi responden dalam memilih mobil
R1	Laki-laki	37-50 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R2	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R3	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Harga
R4	Perempuan	22-36 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas
R5	Laki-laki	37-50 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	>11jt	Kualitas, Harga
R6	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R7	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R8	Laki-laki	37-50 Tahun	Wirasaha	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R9	Laki-laki	37-50 Tahun	Wirasaha	6jt-10jt	Kualitas
R10	Laki-laki	22-36 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R11	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R12	Perempuan	37-50 Tahun	Wirasaha	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R13	Laki-laki	37-50 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R14	Laki-laki	22-36 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	6jt-10jt	Kualitas
R15	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R16	Laki-laki	37-50 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R17	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R18	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas

Responden	Jenis kelamin	Usia responden	Pekerjaan	Pendapatan dalam sebulan	Hal yang mempengaruhi responden dalam memilih mobil
R19	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R20	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R21	Laki-laki	22-36 Tahun	Wirasaha	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R22	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R23	Laki-laki	37-50 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R24	Laki-laki	22-36 Tahun	Dokter	>11jt	Kualitas, Harga
R25	Laki-laki	37-50 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R26	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Kualitas
R27	Laki-laki	37-50 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	>11jt	Kualitas
R28	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Kualitas
R29	Perempuan	22-36 Tahun	Wirasaha	6jt-10jt	Harga
R30	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Kualitas
R31	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R32	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Kualitas
R33	Perempuan	22-36 Tahun	Wirasaha	1jt-5jt	Kualitas
R34	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Harga
R35	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Kualitas
R36	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Kualitas

Responden	Jenis kelamin	Usia responden	Pekerjaan	Pendapatan dalam sebulan	Hal yang mempengaruhi responden dalam memilih mobil
R37	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Kualitas
R38	Perempuan	22-36 Tahun	Mahasiswa	1jt-5jt	Kualitas
R39	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	1jt-5jt	Kualitas
R40	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Harga
R41	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R42	Perempuan	22-36 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	6jt-10jt	Kualitas
R43	Perempuan	22-36 Tahun	Wirasaha	6jt-10jt	Kualitas
R44	Perempuan	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R45	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R46	Laki-laki	>51 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas
R47	Laki-laki	37-50 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R48	Laki-laki	37-50 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas, Harga
R49	Laki-laki	37-50 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R50	Laki-laki	22-36 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R51	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R52	Perempuan	37-50 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	>11jt	Kualitas
R53	Laki-laki	37-50 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas
R54	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R55	Laki-laki	37-50 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas

Responden	Jenis kelamin	Usia responden	Pekerjaan	Pendapatan dalam sebulan	Hal yang mempengaruhi responden dalam memilih mobil
R56	Laki-laki	37-50 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	>11jt	Kualitas
R57	Laki-laki	>51 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R58	Laki-laki	37-50 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R59	Laki-laki	22-36 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R60	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas, Harga
R61	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas, Harga
R62	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R63	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas, Harga
R64	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R65	Laki-laki	22-36 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas, Harga
R66	Laki-laki	22-36 Tahun	Wirasaha	>11jt	Kualitas
R67	Laki-laki	37-50 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R68	Laki-laki	22-36 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	>11jt	Kualitas
R69	Laki-laki	37-50 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	>11jt	Kualitas
R70	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R71	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R72	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R73	Laki-laki	22-36 Tahun	Mahasiswa	1jt-5jt	Kualitas, Harga
R74	Laki-laki	37-50 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga

Responden	Jenis kelamin	Usia responden	Pekerjaan	Pendapatan dalam sebulan	Hal yang mempengaruhi responden dalam memilih mobil
R75	Laki-laki	22-36 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R76	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas, Harga
R77	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas, Harga
R78	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R79	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas, Harga
R80	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R81	Laki-laki	37-50 Tahun	Wirusaha	>11jt	Kualitas, Harga
R82	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R83	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas, Harga
R84	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R85	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R86	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R87	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R88	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R89	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R90	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R91	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R92	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R93	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R94	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R95	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	>11jt	Kualitas
R96	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas

Responden	Jenis kelamin	Usia responden	Pekerjaan	Pendapatan dalam sebulan	Hal yang mempengaruhi responden dalam memilih mobil
R97	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas
R98	Laki-laki	22-36 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	6jt-10jt	Kualitas, Harga
R99	Laki-laki	22-36 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	>11jt	Kualitas
R100	Laki-laki	22-36 Tahun	Karyawan	6jt-10jt	Kualitas

Sumber: Hasil dari pengolahan data primer