

No. Dok: 5916
Copy : 1

D
658-401
Mar
P

**“PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
DI WILAYAH JAKARTA BARAT”**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta



Disusun oleh :

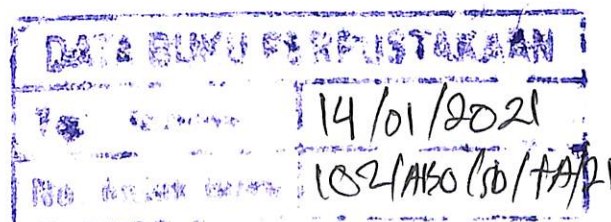
NAMA : Gita Rotua Marchelia

NIM : 1713110

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2017



**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
DI WILAYAH JAKARTA BARAT**

DISUSUN OLEH :

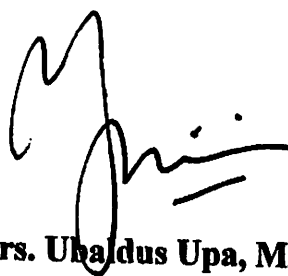
NAMA : Gita Rotua Marchelia

NIM : 1713110

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

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

Dosen pembimbing



(Drs. Ubaldus Upa, Msc)

NIP. 195504121986031003

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI
WILAYAH JAKARTA BARAT**

DISUSUN OLEH :

NAMA : GITA ROTUA MARCHELIA

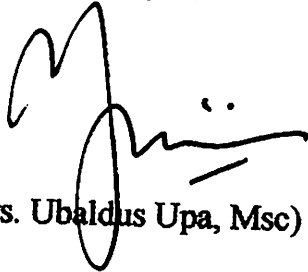
NIM : 1713110

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada
hari Selasa 21 November 2017.

Jakarta, 21 November 2017

Penguji 1,



(Drs. Ubaldus Upa, Msc)

Penguji 3,



(Yulius Jatmiko, N, SE, MM)

Penguji 2,



(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

Penguji 4,



(Dra. Sri Daryuni, MM)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

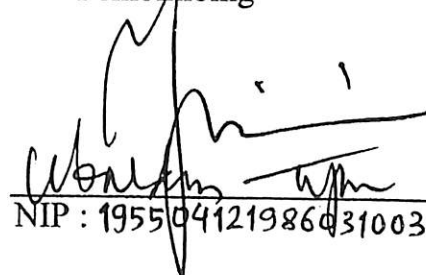
Nama : Gita Rotua Marchelia
 NIM : 1713110
 Judul TA : Analisis Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Wilayah Jakarta Barat.
 Pembimbing : Drs. Ubaldus Upa, M.Sc

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
6/10/2017	Proposal	ACC proposal	
13/10/2017	Bab I	ACC Bab I	
18/10/2017	Bab II	ACC Bab II	
30/10/2017	Bab III	ACC Bab III	
1/11/2017	Bab IV	ACC Bab IV	
8/11/2017	Bab V	ACC Bab V	
8/11/2017	Bab VI	ACC Bab VI	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif



Pembimbing



NIP : 195504121986031003

NIP :

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Gita Rotua Marchelia
NIM : 1713110
Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

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

PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI WILAYAH JAKARTA BARAT

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

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

Jakarta, November 2017

Yang Membuat Pernyataan



(Gita Rotua Marchelia)

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif sepeda motor di Jakarta secara keseluruhan penjualan motor matic pada saat ini berkembang pesat diantara jenis motor lainnya. Dimana saat ini motor matic mulai banyak diminati oleh banyak orang. Beberapa merek motor matic seperti Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, Yamaha Mio, Yamaha Xride, dan Yamaha Soul GT, dari ketujuh merek motor matic tersebut mencakup persaingan yang ketat di kota Jakarta. Namun penjualan motor matic yang paling banyak di kota Jakarta adalah Honda Beat. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Wilayah Jakarta Barat". Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta Barat. Tujuan dari laporan Tugas Akhir ini untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Wilayah Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang utamanya adalah menggambarkan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi serta menghubungkan variabel independen dan variabel dependen yaitu hubungan antara iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Setelah itu dianalisa dengan menggunakan analisa statistik untuk akhirnya diambil kesimpulan. Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara, observasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Dengan demikian kesimpulan dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.

Kata Kunci : Iklan, Kualitas produk, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kebaikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan Judul “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Wilayah Jakarta Barat”.

Disamping hal tersebut, Tugas Akhir ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV pada jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri, Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak DR. Mustofa ST MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
2. Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif serta Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM. selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif .
3. Drs. Ubaldus Upa, Msc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. 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.
5. Orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil yang tidak terhingga, serta adik dan kakak penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya kepada Penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
6. Dave Samuel yang selama ini sudah membantu, menemani, dan mendukung dari awal hingga akhir proses penulisan Tugas Akhir ini.
7. Riana, Anisa, Ghina, Evi, Febrila, Angel yang telah memotivasi dan membantu saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
8. Kepada teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2013 yang juga sedang berjuang menggapai gelar, memberikan

motivasi, semangat, dan atas kesediaannya untuk saling berbagi ilmu, informasi, dan pengetahuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

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, November 2017

Penulis,

Gita Rotua Marchelia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.3 Keputusan Pembelian	9
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian	13
2.4 Kualitas Produk	14
2.5 Iklan.....	17
2.5.1 Fungsi-fungsi Periklanan	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian.....	19
3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.3.1 Jenis data	20

3.3.2	Sumber data.....	20
3.4	Metode Pengumpulan Data	21
3.5	Metode Analisis Data	21
3.5.1	Instrumen Penelitian.....	21
3.5.2	Uji Asumsi Dasar	24
3.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	25
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
3.5.5	Uji Hipotesa Penelitian	29
3.6	Definisi Operasional Variabel	31
3.7	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
3.8	Hipotesis	35
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		36
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1	Profil Perusahaan	36
4.1.2	Sejarah Perusahaan.....	37
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.1.4	Struktur Organisasi	38
4.2	Gambaran Umum Responden.....	39
4.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Umur	39
4.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	40
4.2.5	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	41
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3.1	Tanggapan responden terhadap Variabel Iklan.....	42
4.3.2	Tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Produk	42
4.3.3	Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	43
BAB V ANALISIS MASALAH DAN PEMBAHASAN		44
5.1	Instrumen Penelitian.....	44
5.1.1	Uji Validitas Data.....	44

5.1.2	Uji Reliabilitas	56
5.2	Uji Asumsi Dasar	79
5.2.1	Uji Multikolinearitas	79
5.2.2	Uji Normalitas	80
5.3	Uji Korelasi Sederhana dan Berganda.....	81
5.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
5.5	Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana X_1 dan Y	87
5.6	Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana X_2 dan Y	88
5.7	Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	89
5.8	Uji Hipotesis Penelitian.....	93
5.8.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	93
5.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	98
BAB VI PENUTUP		99
6.1	Kesimpulan.....	99
6.2	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran..... 34

Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 38

Gambar 5. 1 Kurva Uji Normalitas P-P Plot..... 81

Gambar 5.2 Diagram Uji t Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 96

Gambar 5.3 Diagram Uji t Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
..... 96

Gambar 5.4 Diagram Uji F Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
..... 98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan AISI 2012-2016	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Honda Beat AISI 2012-2016	3
Tabel 3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien	28
Tabel 3.2 Personalisasi Variabel	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	41
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Iklan	42
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Iklan	44
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	47
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 5.4 Rangkuman Tes Validitas Variabel X1, X2 dan Y	55
Tabel 5.5 Data Uji Reliabilitas Variabel Iklan.....	56
Tabel 5.6 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Iklan dengan Teknik Alpha Cronbach	59
Tabel 5.7 Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 5.8 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Kualitas Produk dengan Teknik Alpha Cronbach	66
Tabel 5.9 Data Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 5.10 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian dengan Teknik Alpha Cronbach	73
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 5.12 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b1, b2	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri manufaktur adalah suatu cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dan suatu proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi untuk dijual. Era globalisasi telah membawa pembaharuan yang sangat cepat dan berdampak luas bagi perekonomian baik di dalam negeri maupun di dunia internasional. Dampak yang paling dirasakan dari globalisasi adalah semakin ketatnya persaingan di sektor industri. Untuk membangun sektor industri agar mampu berkembang dalam arena persaingan seperti saat ini dan sekaligus menjadikannya sebagian sepeda motor penggerak perekonomian nasional di masa depan, maka sektor industri perlu memiliki daya saing yang tinggi yaitu daya saing karena kekuatan struktur, tingginya peningkatan nilai tambahan dan produktivitas yang dimiliki oleh bangsa. (www.depperin.go.id).

Perkembangan industri sepeda motor pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini karena industri sepeda motor memperhatikan struktur pasar dan perilaku untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan meningkatkan penjualan produk sepeda motor agar menghasilkan laba yang maksimum. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran (David W. Cravens, 1996).

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka

konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Di Indonesia produk motor buatan Jepang masih menjadi pilihan utama kebanyakan masyarakat, dikarenakan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (James F. Engel, 1994).

Menurut metrotvnews.com edisi Mei 2017, penjualan sepeda motor nasional masih didominasi oleh motor jenis skutik. Motor bertransmisi otomatis ini mampu terdistribusi hingga 1.550.828 unit, atau mendominasi pasar hingga 81,07%. Perkembangan Jenis Motor *matic* di Pasar Indonesia benar-benar sudah sangat pesat dan banyak sekali diminati oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia baik itu orang tua, orang dewasa, remaja dan anak-anak sekolah karena jenis motor *matic* ini menawarkan lebih banyak kemudahan jika dibandingkan dengan jenis motor bebek. Hal tersebut pun telah dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk sepeda motor *matic* terbaru yang hadir di ranah Indonesia.

Menurut [website mskemakmuran.com](http://mskemakmuran.com) edisi Maret 2015, Honda Beat telah menjadi pilihan utama pecinta motor skutik sejak diluncurkan pada 2008. Peminat model skutik *entry-level* andalan Honda ini semakin besar hingga lebih 2 juta unit setiap tahun sehingga mengantarkan model ini sebagai sepeda motor terlaris di dunia. Selama 6 tahun kehadirannya di Indonesia hingga Februari 2015, Honda Beat menjadi pilihan hampir 7,8 juta konsumen. Pada Februari 2015, Honda Beat series mampu memberikan kontribusi 54.4% terhadap total penjualan skutik Honda atau terjual sebanyak 175.339 unit. Kontribusi Honda Beat series ini semakin mengukuhkan posisi Honda sebagai Raja Skutik di Indonesia dengan total penjualan sebesar 322.113 unit atau menguasai 77.6% pasar skutik Tanah Air. Adapun angka yang dibukukan Honda sebagai produsen terlaris di Indonesia selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Data Penjualan AISI 2012-2016

No	Produsen	Tahun (dalam unit)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1.	Honda	4.092.693	4.696.999	5.051.100	4.453.888	4.380.888
2.	Yamaha	2.433.924	2.492.596	2.371.082	1.798.630	1.394.078
3.	Suzuki	461.137	393.803	275.067	109.882	56.824
4.	Kawasaki	131.657	151.703	165.371	115.008	97.622
5.	TVS	18.252	8.778	9.575	2.747	1.873
	Total Penjualan	7.137.663	7.743.879	7.872.195	6.480.155	5.931.285

(Sumber : Data penjualan AISI)

Tabel 1.2 Data Penjualan Honda Beat AISI 2012-2016

No	Produsen	Tahun (dalam unit)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1.	Honda Beat	1.466.185	1.856.637	2.062.745	1.970.254	1.814.600
	Total Penjualan	1.466.185	1.856.637	2.062.745	1.970.254	1.814.600

(Sumber : Data penjualan AISI)

Dari tabel 1.2 diatas angka yang dibukukan Honda Beat sebagai motor matik terlaris di Indonesia, selama 5 tahun terakhir penjualan Honda Beat mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada tahun 2012-2014, pada tahun 2015-2016 penjualan sepeda motor Honda Beat mengalami penurunan yang tidak terlalu besar dikarenakan ekonomi masyarakat pada tahun 2015-2016 sedang tidak stabil dibanding tahun-tahun sebelumnya.

PT AHM saat ini memasarkan Honda Beat melalui dua model yaitu *All New Honda Beat eSP* dan *All New Honda Beat POP eSP*. Keduanya dilengkapi teknologi canggih *Enhanced Smart Power (eSP)* yang membuatnya semakin ramah lingkungan dan hemat bahan bakar. Selain itu, generasi terbaru Honda Beat ini juga didukung oleh fitur *ACG Starter* yang mampu menghidupkan mesin lebih halus nyaris tanpa suara, serta menjadi dasar pengaplikasian fitur canggih *Idling Stop System (ISS)* yang mampu mematikan mesin saat berhenti lebih dari 3 detik dan pengendara hanya perlu menarik tuas gas untuk menghidupkannya lagi (*sumber <http://www.astra-honda.com>*).

Berdasarkan penelitian Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)” mengidentifikasi seberapa besar pengaruh Kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Dalam mengembangkan cakupan pangsa pasarnya, banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai salah satu wadah dalam mempromosikan produknya, karena iklan menjadi aspek penting dalam pengenalan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh sebuah produk kepada konsumen.

Dengan demikian, penyampaian informasi harus bisa tersampaikan dengan jelas kepada konsumen dan dikemas semenarik mungkin dalam iklan. PT AHM adalah salah satu produsen yang sering melakukan iklan melalui media elektronik, seperti iklan televisi dengan tampilan yang menarik dan informatif. Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari faktor kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, daya tahan, keandalan, operasi perbaikan serta atribut bernilai lainnya untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan tersebut. Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Wilayah Jakarta Barat”* dengan tujuan mengetahui lebih lanjut pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat?

1.3 Batasan Masalah

Agar laporan ini dapat lebih fokus dan terarah, maka sangat penting dijelaskan batasan-batasan atau ruang lingkup penelitian. Batasan-batasan tersebut antara lain :

1. Penulis hanya meneliti pada iklan dan kualitas produk yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.
2. Kriteria untuk dijadikan sebagai responden data penelitian adalah pemilik motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa secara besar Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa secara besar Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa secara besar Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.

2. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu mengenai Analisa pengaruh iklan

dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.

3. Manfaat Bagi Penulis.

Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, pokok permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

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 : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti yang selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek sumber daya manusia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Kotler dan Amstrong (2008:6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Deliyanti (2012:2), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konspesi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Menurut McGraw Hill (2008:8), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Terence A. Shimp (2003), pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Dari definisi yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan atau pertukaran suatu barang dan jasa dari pihak

produsen ke pihak konsumen yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak paska konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Kanuk dalam Prasetijo, 2005:9). Studi-studi perilaku konsumen adalah bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, dalam melakukan keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002:4).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan tindakan setelah menggunakan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo, 2005:14).

Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan (James F. Engel *et. al*, 1968).

Dari definisi yang dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai perilaku konsumen yaitu tindakan yang dilakukan oleh individu dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Pada saat seorang konsumen akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan evaluasi kembali.

2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, serta faktor psikologis, yaitu :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, yang merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas, tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Sub-budaya, yaitu merupakan bagian lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok kecil, dimana kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.
- c. Peran dan status, dimana kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, dimana konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

- b. Pekerjaan dimana pemasar dapat mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
 - c. Situasi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, antara lain penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - d. Gaya hidup, yang merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, yang didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, yang timbul dari banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat

yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

- d. Keyakinan dan sikap, dimana keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Menurut Peter dan Olson dalam Shinta (2012), Iklan adalah penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012), salah satu dari delapan dimensi yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian

konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal (diri sendiri) ataupun eksternal (keluarga, budaya dan sosial).

- 2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko), sumber publik (media massa), sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah

dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, pertama pengaruh dari para pemasar yaitu pengaruh dari produsen dan lingkungan sosial konsumen, kedua pengaruh dari lingkungan diri konsumen seperti budaya, sosial dan keluarga.

5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah

ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

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

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek dengan kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima yaitu elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut, yaitu :

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik atau fungsi utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. Dimensi *feature* atau fitur produk

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan.

Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Dimensi *reliability* atau keandalan produk

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Dimensi *durability* atau durabilitas

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian konformansi

Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan pelayanan

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki ekuitas merek yang tinggi.

2.5 Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi *non profit*, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. (Shimp, 2003:42). Menurut Rhenald Kasali (1995), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut. Iklan yang dibintangi selebriti juga dapat meningkatkan nilai merek suatu produk. Pada produk Honda misalnya, merek produk Honda tersebut terangkat ke tingkat posisi yang lebih baik sejak beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut. Artinya iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk Honda, contohnya Honda menggunakan JKT48, Cherrybelle, Daniel Mananta, dan Agnes Monica dan masih banyak lagi dalam iklannya untuk mendorong produk Honda ke kelas yang lebih tinggi.

Dari definisi diatas bahwa fungsi iklan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut, dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut.

2.5.1 Fungsi-fungsi Periklanan

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Terence A. Shimp (2003:357), fungsi periklanan yaitu sebagai berikut :

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jakarta Barat, sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengguna motor di wilayah Jakarta Barat yang menggunakan motor Honda Beat.

3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah membeli sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat. Dalam peneliti digunakan rumus Paul Leedy dalam Nugraha (2014:49) untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dengan pertimbangan karena jumlah populasi pemilik Honda Beat di wilayah Jakarta Barat tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = Proporsi populasi

e = sampling error (10%)

Z = standard score untuk tingkat kesalahan yang dipilih

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai P yang digunakan adalah yang dianggap dapat mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan *confidence level* 95% dan *sampling error* tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel yang dibutuhkan adalah :

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5)(1 - 0,5) \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Data tersebut adalah sejarah perusahaan honda, data spesifikasi motor honda beat, dan data lainnya yang berkaitan dengan motor honda beat.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik. Data tersebut adalah jumlah pengguna motor honda beat pada wilayah Jakarta Barat dan hasil dari kuesioner.

3.3.2 Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti, dan untuk kepentingan studi yang

bersangkutan berupa interview dan observasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang kualitas produk, iklan, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari Jurnal, Skripsi, Buku Referensi yang dibutuhkan dan dapat dijangkau oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuesioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu iklan dan kualitas produk. Hasil dari masing-masing bagian akan menunjukkan faktor manakah yang lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Variabel di dalam kuesioner ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

3.5.1 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Syofian Siregar (2013: 16), validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang

digunakan adalah timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. Jika panjang suatu benda yang ingin diukur, maka alat yang digunakan adalah meteran. Meteran merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur panjang suatu benda.

- Suatu instrument penelitian dikatakan valid, bila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
- Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ($\alpha : n-2$) n = jumlah sampel.
- Nilai $sig \leq \alpha$.
- Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
 n = Jumlah responden
 X = Skor variabel (jawaban responden)
 Y = Skor total dari variabel untuk responden ke- n

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam Islami (2017:38) suatu instrument dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,6$ dan sebaliknya. 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 1-5 jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut :

- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot/Skor 1
- Jawaban Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot/Skor 2
- Jawaban Netral (N) = Diberi bobot/Skor 3
- Jawaban Setuju (S) = Diberi bobot/Skor 4
- Jawaban Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot/Skor 5

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 pertanyaan

$$S_i^2 = \frac{\sum (x - \bar{X})^2}{n-1}$$

- b. Menentukan nilai varian total

$$S_{Total}^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$a = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X_i = Jawab an responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum x$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

S_{Total}^2 = Varians total

S_i^2 = Varians skor butir

- k = Banyaknya butir pertanyaan
 a = Reliabilitas instrument / koefisien korelasi

3.5.2 Uji Asumsi Dasar

Menurut Syofian Siregar (2015). Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi (data). Uji asumsi yang digunakan adalah uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, dan uji multikolinieritas juga untuk menguji adakah hubungan antara variabel bebas, sehingga bisa diketahui terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas.

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Upardi 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 diantara variabel bebasnya. Berikut adalah 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.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Kuncoro, 2001). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi komulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji P Plot Normalitas dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

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

3.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sofyan Siregar (2013) Regresi Linear Sederhana adalah salah satu alat yang dapat untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Model Persamaan regresi linear sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n}$$

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

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000; dalam David Jayadi 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah iklan dan kualitas produk. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004; dalam David Jayadi 2012) :

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

Keterangan :

Y : Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a : Konstanta

b1-b2 : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 : Variabel bebas (Iklan)

X2 : Variabel bebas (Kualitas Produk)

e : *Standard error*

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

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

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

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

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

Dimana :

$$\begin{aligned}
 \text{a. } \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\
 \text{b. } \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\
 \text{c. } \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
 \text{d. } \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\
 \text{e. } \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\
 \text{f. } \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}
 \end{aligned}$$

2. 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 negatif (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 :

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

Keterangan :

r = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

- ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- ΣY^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 :

$$(r_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1y + b_2 \cdot \Sigma x_2y}{\Sigma y^2}}$$

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

Tabel 3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien

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

(Sumber : Menurut Sugiyono (2008))

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan yang menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Dengan cara simultan variabel X dan Y dapat dihitung dengan koefisien determinasi secara simultan. Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). (Sugiyono, 2009:231; dalam Rura Nurhadian 2012). Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus KD (Koefisien Determinasi) adalah :

$$KD = (r_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi
 r^2 = Nilai Koefisien Determinasi

3.5.5 Uji Hipotesa Penelitian

1. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. Probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghazali, 2005:84; dalam Alamsyah 2013). Menurut santoso (2000:168 ; dalam Alamsyah 2013) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
- Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau

bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

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

Keterangan :

R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghazali, 2005:84 ; dalam Alamsyah 2013).

Menurut Santoso (2000:168 ; Alamsyah 2013) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
- Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Menghitung nilai Korelasi antara X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$), Varians ($S_{x_1x_2}^2$),

Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{x_1x_2}$)

$$r_{x_1x_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X)^2\}}}$$

$$S_{x_1x_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1}$$

- $S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$

Keterangan :

$S_{X_1X_2}$ = standar deviasi regresi ganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

1. Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

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

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

2. Mencari t_{hitung} dengan rumus :

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

Keterangan :

b_i = Nilai konstanta

Sb_i = Standar error

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tidak bebas atau merupakan salah satu penyebab (Supranto, 2002:322). Variabel-variabel dalam penelitian :

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi yang dipengaruhi atau menjadi akibat (Sugiyono, 2014:39).

Keputusan Pembelian (Y), Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184). Menurut Richard D. Irwin (1996) variabel keputusan pembelian ini dapat diukur dengan indikator :

- a. Biaya
Apakah biaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Honda Beat.
- b. Kinerja
Apakah kinerja pada Honda Beat menarik bagi konsumen.
- c. Sosial
Apakah merek Honda memiliki nama atau persepsi yang baik di mata konsumen.
- d. Ketersediaan
Apakah jumlah penjualan produk Honda menarik bagi konsumen.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan (Sugiyono, 2014:39).

- a. Iklan (X1)
Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi *non profit*, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. (Shimp, 2003:42). Menurut Arif Rahman (2010) variabel ini dapat diukur dengan indikator :
 - a. Iklan yang menarik
Iklan tersebut menarik sehingga diingat oleh konsumen, teknik iklan yang bercerita bisa memberikan rasa penasaran bagi konsumen untuk mengikutinya.
 - b. Kandungan pesan dari iklan
Iklan tersebut dapat mengkomunikasikan pesan yang dimaksud. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan mudah dipahami oleh konsumen.

c. Informasi yang disampaikan dalam iklan

Iklan tersebut dapat mengaitkan pesan kepada mereknya, apakah iklan sesuai dengan mutu produk dan kualitasnya di benak konsumen.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Richard D. Irwin (1996) variabel kualitas produk ini dapat diukur dengan indikator :

a. Tampilan

Karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi atau memperkuat fungsi dasar suatu produk.

b. Keandalan

Sebuah produk tampil memuaskan pada sepanjang waktu tertentu karena adanya biaya perawatan dan masa tunggu.

c. Daya Tahan

Menunjukkan usia produk, jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

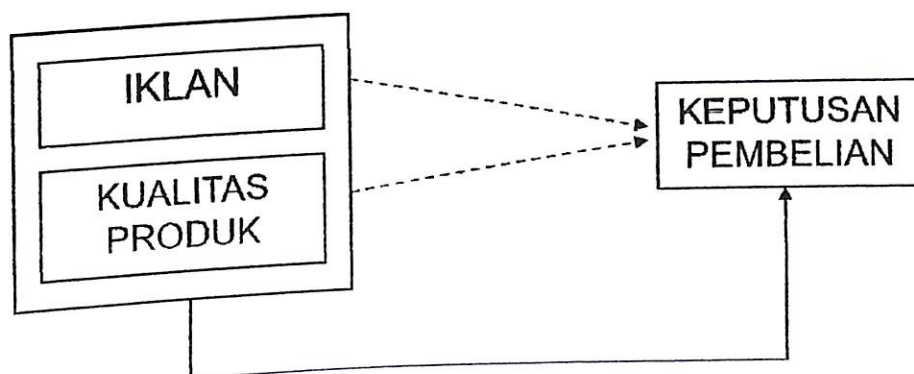
Tabel 3.2 Personalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	No Soal
Independen : Iklan (X1)	Menurut Shimp (2003:42), Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan.	•Iklan yang menarik	1,2,3
		•Kandungan pesan dari iklan	4,5
		•Informasi yang disampaikan dalam iklan	6,7,8

Variabel	Definisi	Indikator	No Soal
Independen : Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2001), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	•Tampilan •Keandalan •Daya tahan	1,2 3,4,5 6,7
Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, 2009:184), Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	•Biaya •Kinerja •Sosial •Ketersediaan	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10

3.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah iklan (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data yang diolah)

-----> : Hubungan secara parsial

————> : Hubungan secara simultan

3.8 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai asumsi atau dugaan atau pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya tentang karakteristik populasi. Oleh karena itu hipotesis perlu diuji kebenarannya (Santoso 2010:91). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) H_a : Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H_0 : Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- 2) H_a : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- 3) H_a : Iklan dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
 H_0 : Iklan dan Kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	:	PT Astra Honda Motor
Status Perusahaan	:	Perseroan Terbatas
Status Investasi	:	PMA (Penanaman Modal Asing)
Status Kepemilikan	:	50% PT Astra International Tbk. 50% Honda MotorCo., Ltd
Tanggal Pendirian	:	11 Juni 1971 (d/h Federal Motor)
Aktivitas	:	Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), Manufaktur, Perakitan dan Distributor Sepeda Motor HONDA
Total Distribusi (2016)	:	4.380.888 Unit
Kapasitas Produksi	:	5.800.000 unit/tahun
Referensi Standar	:	JIS (Japan Industrial Standard) SII (Standar Industri Indonesia) SNI (Standar Nasional Indonesia) HES (Honda Engineering Standard) ISO 9001 ISO 14001 ISO 17025 OHSAS 18001
Jumlah Karyawan	:	23.953 (Desember 2016)
Plant 1	:	Jl. Laksda Yos Sudarso, Sunter 1, Tj. Priok, Kota Jkt Utara, DKI Jakarta

- Plant 2 : Jalan Raya Pegangsaan 2, Kelapa Gading, Klp. Gading, Kota Jkt Utara, DKI Jakarta
- Plant 3 : Jl. Raya Kalimantan, Cikarang, Danau Indah, Cikarang Bar., Bekasi, Jawa Barat
- Plant 4 : Kawasan Industri Indotaise Sektor 2 Blok A1, A2, B & C, Cikampek, Kamojing, Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat

4.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya di impor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrian sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke 3 berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu

puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

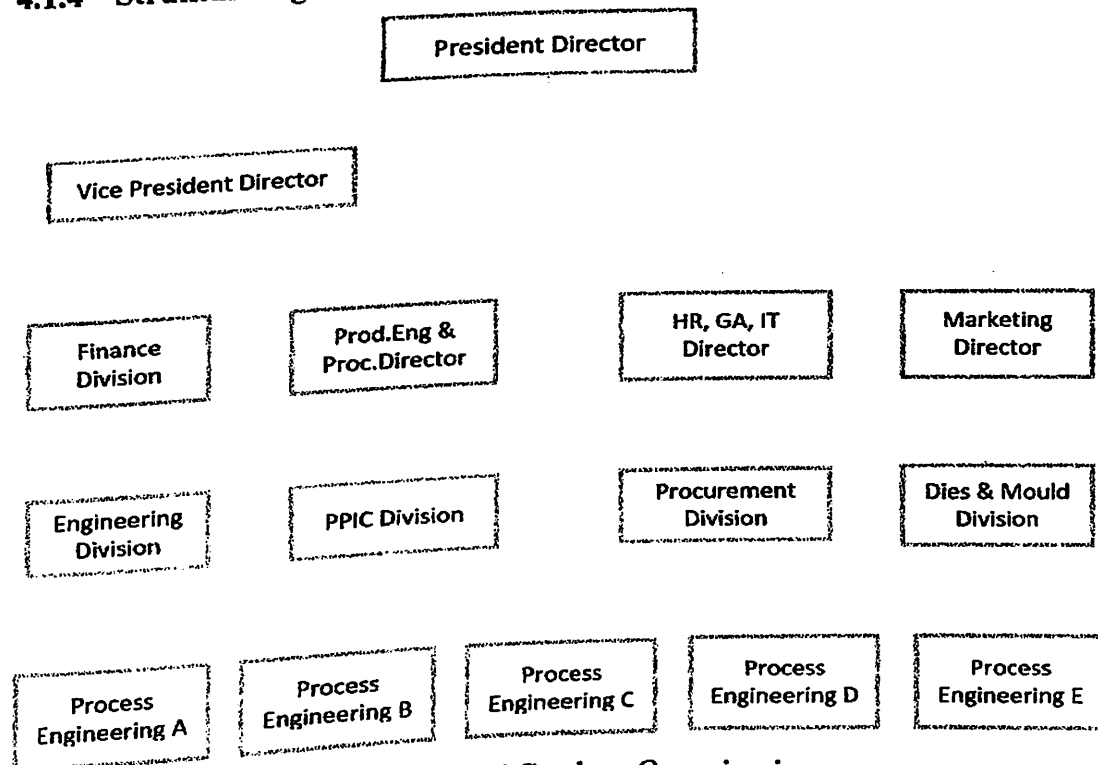
- Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

- Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi
(Sumber : PT. Astra Honda Motor)

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga Jakarta Barat dan sekitarnya yang menggunakan sepeda motor Honda Beat untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari yang ditemui secara kebetulan di wilayah Jakarta Barat dan daerah sekitarnya. Sesuai dengan rumus Paul Leedy untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$
$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5)$$
$$= 95,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka dari penelitian ini digunakan 100 responden yang menggunakan produk sepeda motor Honda Beat. Adapun karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan pendapatan perbulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai konsumen sepeda motor Honda Beat berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur

Rentang Umur	Jumlah	Dalam %
< 21 Tahun	22	22
22-30 Tahun	48	48
31-40 Tahun	26	26
41-50 Tahun	3	3
> 50 Tahun	1	1
Jumlah	100	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berumur 22-30 tahun yaitu sebanyak 48 orang yang mengambil peran sebanyak 48% dalam sampel penelitian, selanjutnya pada umur 31-40 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, kemudian umur < 21 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, selanjutnya umur 41-50 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dan responden yang paling sedikit adalah berumur > 50 tahun yaitu sebanyak 1 orang yang mengambil 1% proporsi responden.

4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingginya jumlah konsumen sepeda motor Honda Beat memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen sepeda motor merek Honda berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-laki	79	79
Perempuan	21	21
Jumlah	100	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden konsumen Honda Beat paling banyak adalah responden laki-laki yang berjumlah 79 orang atau 79% dari total responden dan responden perempuan berjumlah 21 orang atau 21% dari total responden penelitian.

4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sepeda motor Honda Beat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari termasuk menunjang aktivitas pekerjaan para pengguna. Deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Dalam %
PNS	7	7
Karyawan Swasta	54	54
Pengusaha	22	22
Lainnya	17	17
Jumlah	100	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa responden penelitian terbanyak adalah karyawan swasta sebesar 54%, diikuti oleh pengusaha sebesar 22%, profesi lainnya sebesar 17%, dan PNS sebesar 7%.

4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan erat kaitannya dengan pola konsumsi seseorang akan suatu produk. Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Dalam %
< Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	47	47
Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000	21	21
Rp 7.100.000 – Rp 10.000.000	18	18
> Rp 10.000.000	14	14
Jumlah	100	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki pendapatan paling banyak sebesar < Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu 47 orang atau 47%. Pendapatan Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000 sebanyak 21 orang atau 21 %. Kemudian pendapatan Rp 7.100.000 – Rp 10.000.000 sebanyak

18 orang atau 18% dan responden paling sedikit memiliki penghasilan di atas Rp 10.000.000 sebanyak 14 orang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan responden terhadap Variabel Iklan (X1)

Berdasarkan pengelolaan data kuesioner yang telah disebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X1 dapat disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Iklan

Pertanyaan	Keterangan					Total
	SS	S	N	TS	STS	
1	25	48	22	5	0	100
2	21	50	23	6	0	100
3	17	23	51	9	0	100
4	28	51	18	2	1	100
5	22	44	28	6	0	100
6	23	45	27	4	1	100
7	20	39	34	5	2	100
8	19	45	29	5	2	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Pada variabel X1 (Iklan) diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang iklan.

4.3.2 Tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan pengelolaan data kuesioner yang telah disebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X2 dapat disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Keterangan					Total
	SS	S	N	TS	STS	
1	22	44	29	4	1	100
2	26	50	21	3	0	100
3	21	58	19	2	0	100
4	41	45	12	2	0	100
5	34	47	18	1	0	100
6	35	43	20	2	0	100
7	47	47	6	0	0	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Pada variabel X2 (Kualitas Produk) diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang kualitas produk.

4.3.3 Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengelolaan data kuesioner yang telah disebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel Y dapat disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Keterangan					Total
	SS	S	N	TS	STS	
1	30	45	25	0	0	100
2	26	51	23	0	0	100
3	16	48	30	4	2	100
4	26	53	21	0	0	100
5	27	47	22	4	0	100
6	35	54	11	0	0	100
7	36	47	15	2	0	100
8	30	53	17	0	0	100
9	20	53	24	2	1	100
10	29	57	14	0	0	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang keputusan pembelian.



POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

BAB V

ANALISIS MASALAH DAN PEMBAHASAN

5.1 Instrumen Penelitian

5.1.1 Uji Validitas Data

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, data dapat dikatakan valid apabila hasil uji rhitung > rtabel. Contoh penghitungan manual untuk :

1. Uji Validitas Iklan (Variabel X1)

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Iklan

No Responden	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	30	120	16	900
2	3	25	75	9	625
3	4	28	112	16	784
4	5	29	145	25	841
5	5	31	155	25	961
6	3	24	72	9	576
7	2	21	42	4	441
8	4	33	132	16	1089
9	3	20	60	9	400
10	4	29	116	16	841
11	4	29	116	16	841
12	4	28	112	16	784
13	4	20	80	16	400
14	4	24	96	16	576
15	3	25	75	9	625
16	4	30	120	16	900
17	3	26	78	9	676
18	4	34	136	16	1156
19	2	27	54	4	729
20	5	37	185	25	1369
21	3	26	78	9	676
22	5	38	190	25	1444
23	1	14	14	1	196

No	Responden	X	Y	XY	X ²	Y ²
24		4	31	124	16	961
25		4	30	120	16	900
26		4	32	128	16	1024
27		4	32	128	16	1024
28		4	29	116	16	841
29		4	32	128	16	1024
30		5	35	175	25	1225
31		4	24	96	16	576
32		4	31	124	16	961
33		4	35	140	16	1225
34		4	35	140	16	1225
35		5	33	165	25	1089
36		4	27	108	16	729
37		5	32	160	25	1024
38		5	32	160	25	1024
39		5	38	190	25	1444
40		4	34	136	16	1156
41		4	32	128	16	1024
42		4	32	128	16	1024
43		4	33	132	16	1089
44		4	30	120	16	900
45		3	24	72	9	576
46		3	23	69	9	529
47		3	31	93	9	961
48		3	21	63	9	441
49		5	35	175	25	1225
50		4	30	120	16	900
51		4	31	124	16	961
52		4	32	128	16	1024
53		4	33	132	16	1089
54		4	35	140	16	1225
55		4	30	120	16	900
56		4	37	148	16	1369
57		4	29	116	16	841
58		4	35	140	16	1225
59		5	38	190	25	1444
60		4	29	116	16	841

No Responden	X	Y	XY	X ²	Y ²
61	5	32	160	25	1024
62	4	27	108	16	729
63	5	35	175	25	1225
64	4	27	108	16	729
65	4	32	128	16	1024
66	4	31	124	16	961
67	4	29	116	16	841
68	4	36	144	16	1296
69	5	32	160	25	1024
70	5	31	155	25	961
71	4	30	120	16	900
72	5	38	190	25	1444
73	5	37	185	25	1369
74	4	29	116	16	841
75	5	38	190	25	1444
76	5	30	150	25	900
77	4	35	140	16	1225
78	3	24	72	9	576
79	3	30	90	9	900
80	5	38	190	25	1444
81	4	31	124	16	961
82	4	35	140	16	1225
83	5	34	170	25	1156
84	3	29	87	9	841
85	5	32	160	25	1024
86	3	26	78	9	676
87	4	35	140	16	1225
88	4	31	124	16	961
89	3	28	84	9	784
90	5	33	165	25	1089
91	5	33	165	25	1089
92	3	26	78	9	676
93	5	39	195	25	1521
94	5	36	180	25	1296
95	5	37	185	25	1369
96	4	36	144	16	1296
97	4	31	124	16	961

No Responden	X	Y	XY	X ²	Y ²
98	3	29	87	9	841
99	3	28	84	9	784
100	5	29	145	25	841
TOTAL	403	3069	12635	1687	96343

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

❖ Menghitung nilai rhitung

$$\begin{aligned}
 r_{hi} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(12635) - (403)(3069)}{\sqrt{[100(1687) - (403)^2] \cdot [100(96343) - (3069)^2]}} \\
 &= \frac{1263500 - 1236807}{\sqrt{(168700 - 162409)(9634300 - 9418761)}} \\
 &= \frac{26693}{\sqrt{(6291)(215539)}} \\
 &= \frac{26693}{\sqrt{1355955849}} \\
 &= \frac{26693}{36,823} \\
 &= 0.725
 \end{aligned}$$

❖ Keputusan

Dari hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel Iklan dinyatakan valid karena nilai r_{hi} lebih besar dari r_{ti} yaitu $0.725 > 0.1946$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel Iklan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian (rincian dapat dilihat pada lampiran).

2. Uji Validitas Kualitas Produk (Variabel X2)

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No Resp	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	32	160	25	1024
2	4	26	104	16	676
3	4	28	112	16	784

No Resp	X	Y	XY	X ²	Y ²
4	5	32	160	25	1024
5	3	27	81	9	729
6	3	25	75	9	625
7	3	24	72	9	576
8	3	31	93	9	961
9	3	23	69	9	529
10	3	22	66	9	484
11	4	31	124	16	961
12	3	26	78	9	676
13	4	30	120	16	900
14	2	22	44	4	484
15	4	29	116	16	841
16	5	34	170	25	1156
17	3	28	84	9	784
18	3	27	81	9	729
19	3	24	72	9	576
20	4	31	124	16	961
21	3	25	75	9	625
22	5	34	170	25	1156
23	3	24	72	9	576
24	4	28	112	16	784
25	5	32	160	25	1024
26	5	32	160	25	1024
27	4	28	112	16	784
28	4	30	120	16	900
29	4	28	112	16	784
30	5	35	175	25	1225
31	3	30	90	9	900
32	4	29	116	16	841
33	3	28	84	9	784
34	4	30	120	16	900
35	4	32	128	16	1024
36	4	28	112	16	784
37	3	26	78	9	676
38	3	26	78	9	676
39	5	27	135	25	729
40	4	27	108	16	729
41	4	28	112	16	784

No Resp	X	Y	XY	X ²	Y ²
42	4	27	108	16	729
43	4	31	124	16	961
44	2	26	52	4	676
45	4	27	108	16	729
46	3	23	69	9	529
47	3	25	75	9	625
48	4	34	136	16	1156
49	4	30	120	16	900
50	4	26	104	16	676
51	3	26	78	9	676
52	5	33	165	25	1089
53	3	26	78	9	676
54	4	28	112	16	784
55	3	24	72	9	576
56	4	29	116	16	841
57	3	23	69	9	529
58	4	30	120	16	900
59	4	30	120	16	900
60	5	32	160	25	1024
61	2	25	50	4	625
62	3	27	81	9	729
63	5	33	165	25	1089
64	5	31	155	25	961
65	5	32	160	25	1024
66	5	34	170	25	1156
67	4	28	112	16	784
68	3	30	90	9	900
69	4	26	104	16	676
70	1	25	25	1	625
71	5	26	130	25	676
72	5	33	165	25	1089
73	5	33	165	25	1089
74	4	31	124	16	961
75	4	30	120	16	900
76	4	29	116	16	841
77	4	30	120	16	900
78	3	25	75	9	625
79	2	27	54	4	729

No Resp	X	Y	XY	X ²	Y ²
80	4	33	132	16	1089
81	4	30	120	16	900
82	4	32	128	16	1024
83	4	31	124	16	961
84	4	32	128	16	1024
85	5	32	160	25	1024
86	4	31	124	16	961
87	5	30	150	25	900
88	5	31	155	25	961
89	4	28	112	16	784
90	4	29	116	16	841
91	3	29	87	9	841
92	4	26	104	16	676
93	4	30	120	16	900
94	5	32	160	25	1024
95	5	31	155	25	961
96	3	22	66	9	484
97	4	31	124	16	961
98	4	31	124	16	961
99	3	28	84	9	784
100	3	28	84	9	784
TOTAL	382	2871	11158	1532	83389

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

$$\begin{aligned}
 r_h &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(11158) - (382)(2871)}{\sqrt{[100(1532) - (382)^2] \cdot [100(83389) - (2871)^2]}} \\
 &= \frac{1115800 - 1096722}{\sqrt{(153200 - 145924)(8338900 - 8242641)}} \\
 &= \frac{19078}{\sqrt{(7276)(96259)}} \\
 &= \frac{19078}{\sqrt{700380484}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{19078}{26,464}$$

$$= 0.721$$

❖ Keputusan

Dari hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel Kualitas Produk dapat dinyatakan valid karena nilai r_{it} lebih besar dari r_{lt} yaitu $0.721 > 0.1946$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel Kualitas Produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian (rincian dapat dilihat pada lampiran).

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Resp	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	41	205	25	1681
2	3	35	105	9	1225
3	5	44	220	25	1936
4	3	43	129	9	1849
5	3	41	123	9	1681
6	4	34	136	16	1156
7	4	38	152	16	1444
8	4	39	156	16	1521
9	4	30	120	16	900
10	3	33	99	9	1089
11	4	39	156	16	1521
12	4	37	148	16	1369
13	4	41	164	16	1681
14	4	36	144	16	1296
15	4	40	160	16	1600
16	5	42	210	25	1764
17	4	37	148	16	1369
18	5	42	210	25	1764
19	3	34	102	9	1156
20	5	45	225	25	2025
21	4	38	152	16	1444
22	5	48	240	25	2304

No Resp	X	Y	XY	X^2	Y^2
23	4	42	168	16	1764
24	3	39	117	9	1521
25	3	34	102	9	1156
26	4	40	160	16	1600
27	4	40	160	16	1600
28	5	41	205	25	1681
29	4	40	160	16	1600
30	4	42	168	16	1764
31	5	46	230	25	2116
32	3	42	126	9	1764
33	4	43	172	16	1849
34	4	45	180	16	2025
35	3	39	117	9	1521
36	3	37	111	9	1369
37	3	41	123	9	1681
38	3	39	117	9	1521
39	3	40	120	9	1600
40	3	40	120	9	1600
41	4	40	160	16	1600
42	4	40	160	16	1600
43	4	40	160	16	1600
44	5	40	200	25	1600
45	4	39	156	16	1521
46	3	37	111	9	1369
47	4	34	136	16	1156
48	4	35	140	16	1225
49	5	43	215	25	1849
50	4	38	152	16	1444
51	4	41	164	16	1681
52	5	40	200	25	1600
53	3	40	120	9	1600
54	5	38	190	25	1444
55	4	36	144	16	1296
56	4	45	180	16	2025
57	4	38	152	16	1444
58	5	46	230	25	2116
59	5	47	235	25	2209
60	5	44	220	25	1936

No Resp	X	Y	XY	X ²	Y ²
61	4	41	164	16	1681
62	4	38	152	16	1444
63	5	49	245	25	2401
64	4	37	148	16	1369
65	5	46	230	25	2116
66	4	45	180	16	2025
67	4	42	168	16	1764
68	3	39	117	9	1521
69	4	40	160	16	1600
70	4	39	156	16	1521
71	5	40	200	25	1600
72	5	48	240	25	2304
73	5	45	225	25	2025
74	4	39	156	16	1521
75	4	40	160	16	1600
76	4	44	176	16	1936
77	4	42	168	16	1764
78	3	35	105	9	1225
79	3	36	108	9	1296
80	5	44	220	25	1936
81	5	45	225	25	2025
82	5	43	215	25	1849
83	4	43	172	16	1849
84	5	46	230	25	2116
85	4	37	148	16	1369
86	5	47	235	25	2209
87	3	40	120	9	1600
88	4	43	172	16	1849
89	5	44	220	25	1936
90	5	37	185	25	1369
91	3	39	117	9	1521
92	5	38	190	25	1444
93	5	46	230	25	2116
94	4	43	172	16	1849
95	5	46	230	25	2116
96	3	37	111	9	1369
97	4	43	172	16	1849
98	3	40	120	9	1600

No Resp	X	Y	XY	X ²	Y ²
99	3	30	90	9	900
100	3	36	108	9	1296
TOTAL	405	4040	16525	1695	164702

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

❖ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_h &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(16525) - (405)(4040)}{\sqrt{[100(1695) - (405)^2] \cdot [100(164702) - (4040)^2]}} \\
 &= \frac{1652500 - 1636200}{\sqrt{(169500 - 164025)(16470200 - 16321600)}} \\
 &= \frac{16300}{\sqrt{(5475)(148600)}} \\
 &= \frac{16300}{\sqrt{813585000}} \\
 &= \frac{16300}{28,523} \\
 &= 0.571
 \end{aligned}$$

❖ Keputusan

Dari hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid karena nilai r_h lebih besar dari r_{ti} yaitu $0.571 > 0.1946$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel Keputusan Pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian (rincian dapat dilihat pada lampiran).

Setelah perhitungan manual dilakukan maka hasil uji validitas dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.4 Rangkuman Tes Validitas Iklan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Variabel	r tabel	Corrected Item Total	Keterangan
Iklan (X1)			
X1.1	0,1946	0,725	Valid
X1.2	0,1946	0,638	Valid
X1.3	0,1946	0,634	Valid
X1.4	0,1946	0,718	Valid
X1.5	0,1946	0,700	Valid
X1.6	0,1946	0,637	Valid
X1.7	0,1946	0,701	Valid
X1.8	0,1946	0,743	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,1946	0,721	Valid
X2.2	0,1946	0,565	Valid
X2.3	0,1946	0,565	Valid
X2.4	0,1946	0,616	Valid
X2.5	0,1946	0,491	Valid
X2.6	0,1946	0,616	Valid
X2.7	0,1946	0,624	Valid
Keputusan (Y)			
Y1	0,1946	0,571	Valid
Y2	0,1946	0,596	Valid
Y3	0,1946	0,529	Valid
Y4	0,1946	0,573	Valid
Y5	0,1946	0,525	Valid
Y6	0,1946	0,537	Valid
Y7	0,1946	0,430	Valid
Y8	0,1946	0,500	Valid
Y9	0,1946	0,548	Valid
Y10	0,1946	0,512	Valid

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

Dari tabel 5.4 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berjumlah 25 item diketahui bahwa nilai rhitung dari semua indikator variabel lebih besar dari rtabelnya sebesar 0,1946. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam Islami (2017:38) suatu instrument dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,6$ dan sebaliknya.

1. Data Uji Reliabilitas Iklan (Variabel X1)

Tabel 5.5 Data Uji Reliabilitas Variabel Iklan

No Resp	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
1	4	3	3	4	4	4	4	4	30
2	3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	5	4	3	4	2	3	28
4	5	4	3	3	3	4	3	4	29
5	5	3	4	4	4	4	3	4	31
6	3	4	3	3	2	3	3	3	24
7	2	2	2	3	3	3	3	3	21
8	4	4	4	5	4	4	4	4	33
9	3	3	2	3	2	3	2	2	20
10	4	4	4	4	4	3	3	3	29
11	4	3	4	4	3	4	3	4	29
12	4	4	4	3	3	4	3	3	28
13	4	3	2	2	2	3	2	2	20
14	4	2	2	4	2	4	4	2	24
15	3	2	2	4	3	4	3	4	25
16	4	4	4	3	5	3	3	4	30
17	3	4	3	3	3	4	3	3	26
18	4	5	4	4	4	4	4	5	34
19	2	3	3	3	3	5	4	4	27
20	5	5	4	4	4	5	5	5	37
21	3	4	4	3	3	3	3	3	26
22	5	4	5	5	5	5	4	5	38
23	1	2	3	2	2	2	1	1	14
24	4	3	4	5	4	4	3	4	31

25	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		32
28	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		29
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		32
30	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4		35
31	4	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3		24
32	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3			31
33	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5			35
34	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5			35
35	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4			33
36	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3			27
37	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			32
38	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			32
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5			38
40	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4			34
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			32
43	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4			33
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2			30
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			24
46	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			23
47	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			31
48	3	5	4	4	2	2	2	1	1	1	1	3	3				21
49	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4			35
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4			30
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4			31
52	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	2	2				32
53	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4				33
54	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4				35
55	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4				30
56	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5				37
57	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4				29
58	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4				35
59	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5				38
60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3				29
61	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3				32
62	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3					27

63	5	4	4	4	4	5	5	4	35
64	4	3	3	4	3	3	3	4	27
65	4	4	3	5	4	5	4	3	32
66	4	3	3	4	3	5	5	4	31
67	4	4	3	4	3	4	4	3	29
68	4	5	4	5	5	4	5	4	36
69	5	5	5	4	4	3	3	3	32
70	5	4	4	4	5	3	3	3	31
71	4	4	5	5	3	3	3	3	30
72	5	5	5	5	5	4	4	5	38
73	5	5	5	5	5	4	4	4	37
74	4	4	4	4	4	3	3	3	29
75	5	4	5	5	4	5	5	5	38
76	5	4	4	5	5	2	2	3	30
77	4	4	4	4	4	5	5	5	35
78	3	3	3	3	3	4	4	1	24
79	3	3	2	4	5	5	4	4	30
80	5	5	4	5	5	5	5	4	38
81	4	5	4	4	5	2	3	4	31
82	4	4	5	5	4	4	4	5	35
83	5	4	4	4	5	4	4	4	34
84	3	3	4	4	5	3	3	4	29
85	5	5	4	4	4	3	3	4	32
86	3	3	2	2	3	3	5	5	26
87	4	4	4	4	4	5	5	5	35
88	4	5	4	4	4	3	3	4	31
89	3	3	5	4	4	2	3	4	28
90	5	4	3	4	4	3	5	5	33
91	5	4	3	4	5	4	4	4	33
92	3	3	3	3	3	4	4	3	26
93	5	4	5	5	5	5	5	5	39
94	5	5	5	4	4	4	4	5	36
95	5	5	4	4	4	5	5	5	37
96	4	4	5	4	5	5	5	4	36
97	4	4	4	5	5	4	2	3	31
98	3	4	5	4	4	3	3	3	29
99	3	3	4	4	5	3	3	3	28
100	5	3	4	5	3	3	3	3	29

JUMLAH	403	386	376	393	382	385	370	374	3069
RATA-RATA	4,03	3,86	3,76	3,93	3,82	3,85	3,7	3,74	30,69

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

Tabel 5.6 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Iklan dengan Teknik Alpha Cronbach

No Responden	No Butiran Angket X1 (Iklan)								Jumlah
	(x- $\bar{x}$) ²								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	0,0009	0,7396	0,5776	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	0,0676	0,4761
2	1,0609	0,0196	0,5776	0,8649	0,6724	0,7225	0,49	0,5476	32,3761
3	0,0009	0,7396	1,5376	0,0049	0,6724	0,0225	2,89	0,5476	7,2361
4	0,9409	0,0196	0,5776	0,8649	0,6724	0,0225	0,49	0,0676	2,8561
5	0,9409	0,7396	0,0576	0,0049	0,0324	0,0225	0,49	0,0676	0,0961
6	1,0609	0,0196	0,5776	0,8649	3,3124	0,7225	0,49	0,5476	44,7561
7	4,1209	3,4596	3,0976	0,8649	0,6724	0,7225	0,49	0,5476	93,8961
8	0,0009	0,0196	0,0576	1,1449	0,0324	0,0225	0,09	0,0676	5,3361
9	1,0609	0,7396	3,0976	0,8649	3,3124	0,7225	2,89	3,0276	114,2761
10	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	0,7225	0,49	0,5476	2,8561
11	0,0009	0,7396	0,0576	0,0049	0,6724	0,0225	0,49	0,0676	2,8561
12	0,0009	0,0196	0,0576	0,8649	0,6724	0,0225	0,49	0,5476	7,2361
13	0,0009	0,7396	3,0976	3,7249	3,3124	0,7225	2,89	3,0276	114,2761
14	0,0009	3,4596	3,0976	0,0049	3,3124	0,0225	0,09	3,0276	44,7561
15	1,0609	3,4596	3,0976	0,0049	0,6724	0,0225	0,49	0,0676	32,3761
16	0,0009	0,0196	0,0576	0,8649	1,3924	0,7225	0,49	0,0676	0,4761
17	1,0609	0,0196	0,5776	0,8649	0,6724	0,0225	0,49	0,5476	21,9961
18	0,0009	1,2996	0,0576	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	1,5876	10,9561
19	4,1209	0,7396	0,5776	0,8649	0,6724	1,3225	0,09	0,0676	13,6161
20	0,9409	1,2996	0,0576	0,0049	0,0324	1,3225	1,69	1,5876	39,8161
21	1,0609	0,0196	0,0576	0,8649	0,6724	0,7225	0,49	0,5476	21,9961
22	0,9409	0,0196	1,5376	1,1449	1,3924	1,3225	0,09	1,5876	53,4361
23	9,1809	3,4596	0,5776	3,7249	3,3124	3,4225	7,29	7,5076	278,5561
24	0,0009	0,7396	0,0576	1,1449	0,0324	0,0225	0,49	0,0676	0,0961
25	0,0009	0,0196	0,5776	0,0049	0,6724	0,0225	0,09	0,0676	0,4761
26	0,0009	0,0196	0,5776	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	1,5876	1,7161
27	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	0,0676	1,7161
28	0,0009	0,0196	0,0576	3,7249	0,0324	0,0225	0,49	0,0676	2,8561
29	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	0,0676	1,7161
30	0,9409	0,0196	0,0576	1,1449	0,0324	0,0225	1,69	0,0676	18,5761
31	0,0009	3,4596	0,5776	0,8649	0,6724	0,7225	0,49	0,5476	44,7561

No Responden	No Butiran Angket X1 (Iklan)								Jumlah
	(x- $\bar{x}$)^2								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
32	0,0009	0,7396	0,0576	0,0049	0,0324	1,3225	0,09	0,5476	0,0961
33	0,0009	0,0196	1,5376	0,0049	1,3924	0,0225	0,09	1,5876	18,5761
34	0,0009	0,0196	0,0576	1,1449	0,0324	1,3225	0,09	1,5876	18,5761
35	0,9409	0,0196	0,0576	0,8649	0,0324	1,3225	0,09	0,0676	5,3361
36	0,0009	0,7396	0,5776	0,8649	1,3924	0,7225	0,49	0,5476	13,6161
37	0,9409	0,0196	0,0576	0,8649	0,0324	0,0225	0,09	0,0676	1,7161
38	0,9409	0,0196	0,0576	0,8649	0,0324	0,0225	0,09	0,0676	1,7161
39	0,9409	1,2996	0,0576	1,1449	1,3924	1,3225	0,09	1,5876	53,4361
40	0,0009	1,2996	0,0576	0,0049	0,0324	1,3225	0,09	0,0676	10,9561
41	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	0,0676	1,7161
42	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	0,0676	1,7161
43	0,0009	0,0196	0,5776	1,1449	0,0324	0,0225	1,69	0,0676	5,3361
44	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	3,0276	0,4761
45	1,0609	0,7396	0,5776	0,8649	0,6724	0,7225	0,49	0,5476	44,7561
46	1,0609	0,7396	3,0976	0,8649	0,6724	0,7225	0,49	0,5476	59,1361
47	1,0609	1,2996	0,0576	0,0049	0,6724	0,0225	0,09	0,0676	0,0961
48	1,0609	1,2996	0,0576	3,7249	3,3124	8,1225	7,29	0,5476	93,8961
49	0,9409	0,0196	0,0576	1,1449	0,0324	0,0225	1,69	0,0676	18,5761
50	0,0009	0,0196	0,5776	0,0049	0,0324	0,0225	0,49	0,0676	0,4761
51	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	0,0225	0,49	0,0676	0,0961
52	0,0009	1,2996	0,0576	1,1449	0,6724	1,3225	0,09	3,0276	1,7161
53	0,0009	1,2996	1,5376	0,0049	0,6724	0,0225	0,09	0,0676	5,3361
54	0,0009	1,2996	0,0576	1,1449	0,6724	1,3225	1,69	0,0676	18,5761
55	0,0009	0,7396	0,0576	0,0049	0,6724	0,7225	1,69	0,0676	0,4761
56	0,0009	0,0196	1,5376	1,1449	1,3924	0,0225	1,69	1,5876	39,8161
57	0,0009	0,0196	0,5776	0,8649	0,0324	0,7225	0,09	0,0676	2,8561
58	0,0009	1,2996	0,0576	1,1449	0,0324	1,3225	0,09	0,0676	18,5761
59	0,9409	0,0196	0,0576	1,1449	1,3924	1,3225	1,69	1,5876	53,4361
60	0,0009	0,0196	0,0576	0,8649	0,6724	0,0225	0,09	0,5476	2,8561
61	0,9409	1,2996	1,5376	0,8649	0,0324	0,0225	0,49	0,5476	1,7161
62	0,0009	3,4596	3,0976	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	0,5476	13,6161
63	0,9409	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	1,3225	1,69	0,0676	18,5761
64	0,0009	0,7396	0,5776	0,0049	0,6724	0,7225	0,49	0,0676	13,6161
65	0,0009	0,0196	0,5776	1,1449	0,0324	1,3225	0,09	0,5476	1,7161
66	0,0009	0,7396	0,5776	0,0049	0,6724	1,3225	1,69	0,0676	0,0961
67	0,0009	0,0196	0,5776	0,0049	0,6724	0,0225	0,09	0,5476	2,8561

No Responden	No Butiran Angket X1 (Iklan)								Jumlah
	(x- $\bar{x}$)^2								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
68	0,0009	1,2996	0,0576	1,1449	1,3924	0,0225	1,69	0,0676	28,1961
69	0,9409	1,2996	1,5376	0,0049	0,0324	0,7225	0,49	0,5476	1,7161
70	0,9409	0,0196	0,0576	0,0049	1,3924	0,7225	0,49	0,5476	0,0961
71	0,0009	0,0196	1,5376	1,1449	0,6724	0,7225	0,49	0,5476	0,4761
72	0,9409	1,2996	1,5376	1,1449	1,3924	0,0225	0,09	1,5876	53,4361
73	0,9409	1,2996	1,5376	1,1449	1,3924	0,0225	0,09	0,0676	39,8161
74	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	0,7225	0,49	0,5476	2,8561
75	0,9409	0,0196	1,5376	1,1449	0,0324	1,3225	1,69	1,5876	53,4361
76	0,9409	0,0196	0,0576	1,1449	1,3924	3,4225	2,89	0,5476	0,4761
77	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	1,3225	1,69	1,5876	18,5761
78	1,0609	0,7396	0,5776	0,8649	0,6724	0,0225	0,09	7,5076	44,7561
79	1,0609	0,7396	3,0976	0,0049	1,3924	1,3225	0,09	0,0676	0,4761
80	0,9409	1,2996	0,0576	1,1449	1,3924	1,3225	1,69	0,0676	53,4361
81	0,0009	1,2996	0,0576	0,0049	1,3924	3,4225	0,49	0,0676	0,0961
82	0,0009	0,0196	1,5376	1,1449	0,0324	0,0225	0,09	1,5876	18,5761
83	0,9409	0,0196	0,0576	0,0049	1,3924	0,0225	0,09	0,0676	10,9561
84	1,0609	0,7396	0,0576	0,0049	1,3924	0,7225	0,49	0,0676	2,8561
85	0,9409	1,2996	0,0576	0,0049	0,0324	0,7225	0,49	0,0676	1,7161
86	1,0609	0,7396	3,0976	3,7249	0,6724	0,7225	1,69	1,5876	21,9961
87	0,0009	0,0196	0,0576	0,0049	0,0324	1,3225	1,69	1,5876	18,5761
88	0,0009	1,2996	0,0576	0,0049	0,0324	0,7225	0,49	0,0676	0,0961
89	1,0609	0,7396	1,5376	0,0049	0,0324	3,4225	0,49	0,0676	7,2361
90	0,9409	0,0196	0,5776	0,0049	0,0324	0,7225	1,69	1,5876	5,3361
91	0,9409	0,0196	0,5776	0,0049	1,3924	0,0225	0,09	0,0676	5,3361
92	1,0609	0,7396	0,5776	0,8649	0,6724	0,0225	0,09	0,5476	21,9961
93	0,9409	0,0196	1,5376	1,1449	1,3924	1,3225	1,69	1,5876	69,0561
94	0,9409	1,2996	1,5376	0,0049	0,0324	0,0225	0,09	1,5876	28,1961
95	0,9409	1,2996	0,0576	0,0049	0,0324	1,3225	1,69	1,5876	39,8161
96	0,0009	0,0196	1,5376	0,0049	1,3924	1,3225	1,69	0,0676	28,1961
97	0,0009	0,0196	0,0576	1,1449	1,3924	0,0225	2,89	0,5476	0,0961
98	1,0609	0,0196	1,5376	0,0049	0,0324	0,7225	0,49	0,5476	2,8561
99	1,0609	0,7396	0,0576	0,0049	1,3924	0,7225	0,49	0,5476	7,2361
100	0,9409	0,7396	0,0576	1,1449	0,6724	0,7225	0,49	0,5476	2,8561
JUMLAH	62,91	66,04	70,24	66,51	70,76	72,75	83	79,24	2155,39

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$S_i^2 = \frac{\sum (x - \bar{X})^2}{n-1}$$

$$S_{X1}^2 = \frac{6,9}{1-1} = 0,6354$$

$$S_{X2}^2 = \frac{6,0}{1-1} = 0,6670$$

$$S_{X3}^2 = \frac{7,2}{1-1} = 0,7094$$

$$S_{X4}^2 = \frac{6,5}{1-1} = 0,6718$$

$$S_{X5}^2 = \frac{7,7}{1-1} = 0,7147$$

$$S_{X6}^2 = \frac{7,7}{1-1} = 0,7348$$

$$S_{X7}^2 = \frac{8}{1-1} = 0,8383$$

$$S_{X8}^2 = \frac{7,2}{1-1} = 0,8004$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \sum S_i^2 &= 0,6354 + 0,6670 + 0,7094 + 0,6718 + 0,7147 + 0,7348 + \\ &\quad 0,8383 + 0,8004 \\ &= 5,7718 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned} S_T^2 &= \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1} \\ S_T^2 &= \frac{2,3}{1-1} = 2,7 \end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliable instrument

$$\begin{aligned} \alpha &= \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right) \\ \alpha &= \frac{8}{8-1} \times \left(1 - \frac{5,7}{2,7} \right) \\ \alpha &= (1,142) \cdot (0,7349) = 0,840 \end{aligned}$$

Hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel iklan dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Data Uji Reliabilitas Kualitas Produk (Variabel X2)

Tabel 5.7 Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

No Resp	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
1	5	4	5	5	3	5	5	32
2	4	4	4	4	3	4	3	26
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	4	4	5	32
5	3	4	4	4	4	4	4	27
6	3	4	3	4	4	3	4	25
7	3	4	4	4	4	2	3	24
8	3	5	4	5	5	5	4	31
9	3	3	3	4	4	3	3	23
10	3	3	3	3	3	3	4	22
11	4	4	4	5	5	5	4	31
12	3	3	4	4	4	4	4	26
13	4	4	4	5	4	5	4	30
14	2	4	4	4	4	2	2	22
15	4	4	4	5	4	4	4	29
16	5	5	4	5	5	5	5	34
17	3	3	4	5	4	4	5	28
18	3	3	4	5	5	3	4	27
19	3	3	3	4	4	3	4	24
20	4	4	4	5	5	4	5	31
21	3	3	4	4	3	3	5	25
22	5	4	5	5	5	5	5	34
23	3	2	3	3	4	4	5	24
24	4	4	4	5	4	4	3	28
25	5	4	5	4	4	5	5	32
26	5	5	5	4	4	4	5	32
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	5	5	4	3	4	5	30

No Resp	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	3	3	4	5	5	5	5	30
32	4	3	4	5	4	5	4	29
33	3	4	4	5	5	4	3	28
34	4	4	4	4	5	5	4	30
35	4	5	4	5	5	4	5	32
36	4	4	4	4	5	3	4	28
37	3	3	4	5	3	4	4	26
38	3	3	4	5	3	4	4	26
39	5	5	3	4	4	3	3	27
40	4	4	3	4	4	4	4	27
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	3	4	4	4	4	27
43	4	5	4	5	4	4	5	31
44	2	2	4	4	4	5	5	26
45	4	3	4	4	4	4	4	27
46	3	4	3	3	3	3	4	23
47	3	4	3	4	4	3	4	25
48	4	5	5	5	5	5	5	34
49	4	5	4	4	5	4	4	30
50	4	4	4	3	4	4	3	26
51	3	3	4	4	4	4	4	26
52	5	3	5	5	5	5	5	33
53	3	4	3	4	5	3	4	26
54	4	3	5	5	3	4	4	28
55	3	4	3	4	3	4	3	24
56	4	4	5	4	4	4	4	29
57	3	3	3	4	4	3	3	23
58	4	4	4	5	5	4	4	30
59	4	4	4	5	5	4	4	30
60	5	4	5	5	3	5	5	32
61	2	3	2	5	4	4	5	25
62	3	4	4	4	4	4	4	27
63	5	4	5	5	4	5	5	33
64	5	5	4	4	3	5	5	31
65	5	4	3	5	5	5	5	32
66	5	5	4	5	5	5	5	34

No Resp	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	3	5	4	5	3	5	5	30
69	4	4	4	3	5	3	3	26
70	1	4	5	4	3	3	5	25
71	5	5	4	4	2	3	3	26
72	5	5	5	5	5	3	5	33
73	5	5	5	5	5	3	5	33
74	4	5	4	5	4	4	5	31
75	4	5	3	5	5	4	4	30
76	4	5	4	4	4	3	5	29
77	4	4	4	4	4	5	5	30
78	3	4	2	4	3	5	4	25
79	2	2	5	5	4	5	4	27
80	4	5	4	5	5	5	5	33
81	4	4	5	4	4	5	4	30
82	4	5	4	5	5	5	4	32
83	4	5	4	5	5	4	4	31
84	4	4	5	5	5	5	4	32
85	5	5	4	4	4	5	5	32
86	4	4	5	5	5	3	5	31
87	5	4	4	5	4	4	4	30
88	5	5	4	4	4	4	5	31
89	4	4	3	4	5	5	3	28
90	4	4	3	5	3	5	5	29
91	3	3	4	4	5	5	5	29
92	4	4	4	3	3	4	4	26
93	4	4	5	4	4	5	4	30
94	5	4	4	5	4	5	5	32
95	5	5	4	5	4	4	4	31
96	3	3	3	4	3	3	3	22
97	4	4	5	4	5	4	5	31
98	4	4	3	5	5	5	5	31
99	3	3	4	4	5	4	5	28
100	3	3	4	5	4	5	4	28
JUMLAH	382	399	398	441	414	411	426	2871
RATA-RATA	3,82	3,99	3,98	4,41	4,14	4,11	4,26	28,71

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

Tabel 5.8 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Kualitas Produk dengan Teknik Alpha Cronbach

No Responden	No Butiran Angket X2 (Kualitas Produk)							Jumlah
	(x- $\bar{x}$)^2							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	1,3924	1E-04	1,0404	0,3481	1,2996	0,7921	0,5476	10,8241
2	0,0324	1E-04	0,0004	0,1681	1,2996	0,0121	1,5876	7,3441
3	0,0324	1E-04	0,0004	0,1681	0,0196	0,0121	0,0676	0,5041
4	1,3924	1,0201	0,0004	0,3481	0,0196	0,0121	0,5476	10,8241
5	0,6724	1E-04	0,0004	0,1681	0,0196	0,0121	0,0676	2,9241
6	0,6724	1E-04	0,9604	0,1681	0,0196	1,2321	0,0676	13,7641
7	0,6724	1E-04	0,0004	0,1681	0,0196	4,4521	1,5876	22,1841
8	0,6724	1,0201	0,0004	0,3481	0,7396	0,7921	0,0676	5,2441
9	0,6724	0,9801	0,9604	0,1681	0,0196	1,2321	1,5876	32,6041
10	0,6724	0,9801	0,9604	1,9881	1,2996	1,2321	0,0676	45,0241
11	0,0324	1E-04	0,0004	0,3481	0,7396	0,7921	0,0676	5,2441
12	0,6724	0,9801	0,0004	0,1681	0,0196	0,0121	0,0676	7,3441
13	0,0324	1E-04	0,0004	0,3481	0,0196	0,7921	0,0676	1,6641
14	3,3124	1E-04	0,0004	0,1681	0,0196	4,4521	5,1076	45,0241
15	0,0324	1E-04	0,0004	0,3481	0,0196	0,0121	0,0676	0,0841
16	1,3924	1,0201	0,0004	0,3481	0,7396	0,7921	0,5476	27,9841
17	0,6724	0,9801	0,0004	0,3481	0,0196	0,0121	0,5476	0,5041
18	0,6724	0,9801	0,0004	0,3481	0,7396	1,2321	0,0676	2,9241
19	0,6724	0,9801	0,9604	0,1681	0,0196	1,2321	0,0676	22,1841
20	0,0324	1E-04	0,0004	0,3481	0,7396	0,0121	0,5476	5,2441
21	0,6724	0,9801	0,0004	0,1681	1,2996	1,2321	0,5476	13,7641
22	1,3924	1E-04	1,0404	0,3481	0,7396	0,7921	0,5476	27,9841
23	0,6724	3,9601	0,9604	1,9881	0,0196	0,0121	0,5476	22,1841
24	0,0324	1E-04	0,0004	0,3481	0,0196	0,0121	1,5876	0,5041
25	1,3924	1E-04	1,0404	0,1681	0,0196	0,7921	0,5476	10,8241
26	1,3924	1,0201	1,0404	0,1681	0,0196	0,0121	0,5476	10,8241
27	0,0324	1E-04	0,0004	0,1681	0,0196	0,0121	0,0676	0,5041
28	0,0324	1,0201	1,0404	0,1681	1,2996	0,0121	0,5476	1,6641
29	0,0324	1E-04	0,0004	0,1681	0,0196	0,0121	0,0676	0,5041
30	1,3924	1,0201	1,0404	0,3481	0,7396	0,7921	0,5476	39,5641
31	0,6724	0,9801	0,0004	0,3481	0,7396	0,7921	0,5476	1,6641
32	0,0324	0,9801	0,0004	0,3481	0,0196	0,7921	0,0676	0,0841
33	0,6724	1E-04	0,0004	0,3481	0,7396	0,0121	1,5876	0,5041
34	0,0324	1E-04	0,0004	0,1681	0,7396	0,7921	0,0676	1,6641
35	0,0324	1,0201	0,0004	0,3481	0,7396	0,0121	0,5476	10,8241

No Responden	No Butiran Angket X2 (Kualitas Produk)							Jumlah
	$(x - \bar{x})^2$							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
36	0.0324	1E-04	0.0004	0.1681	0.7396	1.2321	0.0676	0.5041
37	0.6724	0.9801	0.0004	0.3481	1.2996	0.0121	0.0676	7.3441
38	0.6724	0.9801	0.0004	0.3481	1.2996	0.0121	0.0676	7.3441
39	1.3924	1.0201	0.9604	0.1681	0.0196	1.2321	1.5876	2.9241
40	0.0324	1E-04	0.9604	0.1681	0.0196	0.0121	0.0676	2.9241
41	0.0324	1E-04	0.0004	0.1681	0.0196	0.0121	0.0676	0.5041
42	0.0324	1E-04	0.9604	0.1681	0.0196	0.0121	0.0676	2.9241
43	0.0324	1.0201	0.0004	0.3481	0.0196	0.0121	0.5476	5.2441
44	3.3124	3.9601	0.0004	0.1681	0.0196	0.7921	0.5476	7.3441
45	0.0324	0.9801	0.0004	0.1681	0.0196	0.0121	0.0676	2.9241
46	0.6724	1E-04	0.9604	1.9881	1.2996	1.2321	0.0676	32.6041
47	0.6724	1E-04	0.9604	0.1681	0.0196	1.2321	0.0676	13.7641
48	0.0324	1.0201	1.0404	0.3481	0.7396	0.7921	0.5476	27.9841
49	0.0324	1.0201	0.0004	0.1681	0.7396	0.0121	0.0676	1.6641
50	0.0324	1E-04	0.0004	1.9881	0.0196	0.0121	1.5876	7.3441
51	0.6724	0.9801	0.0004	0.1681	0.0196	0.0121	0.0676	7.3441
52	1.3924	0.9801	1.0404	0.3481	0.7396	0.7921	0.5476	18.4041
53	0.6724	1E-04	0.9604	0.1681	0.7396	1.2321	0.0676	7.3441
54	0.0324	0.9801	1.0404	0.3481	1.2996	0.0121	0.0676	0.5041
55	0.6724	1E-04	0.9604	0.1681	1.2996	0.0121	1.5876	22.1841
56	0.0324	1E-04	1.0404	0.1681	0.0196	0.0121	0.0676	0.0841
57	0.6724	0.9801	0.9604	0.1681	0.0196	1.2321	1.5876	32.6041
58	0.0324	1E-04	0.0004	0.3481	0.7396	0.0121	0.0676	1.6641
59	0.0324	1E-04	0.0004	0.3481	0.7396	0.0121	0.0676	1.6641
60	1.3924	1E-04	1.0404	0.3481	1.2996	0.7921	0.5476	10.8241
61	3.3124	0.9801	3.9204	0.3481	0.0196	0.0121	0.5476	13.7641
62	0.6724	1E-04	0.0004	0.1681	0.0196	0.0121	0.0676	2.9241
63	1.3924	1E-04	1.0404	0.3481	0.0196	0.7921	0.5476	18.4041
64	1.3924	1.0201	0.0004	0.1681	1.2996	0.7921	0.5476	5.2441
65	1.3924	1E-04	0.9604	0.3481	0.7396	0.7921	0.5476	10.8241
66	1.3924	1.0201	0.0004	0.3481	0.7396	0.7921	0.5476	27.9841
67	0.0324	1E-04	0.0004	0.1681	0.0196	0.0121	0.0676	0.5041
68	0.6724	1.0201	0.0004	0.3481	1.2996	0.7921	0.5476	1.6641
69	0.0324	1E-04	0.0004	1.9881	0.7396	1.2321	1.5876	7.3441
70	7.9524	1E-04	1.0404	0.1681	1.2996	1.2321	0.5476	13.7641
71	1.3924	1.0201	0.0004	0.1681	4.5796	1.2321	1.5876	7.3441

No Responden	No Butiran Angket X2 (Kualitas Produk)							
	(x - $\bar{x}$) ²							Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
72	1,3924	1,0201	1,0404	0,3481	0,7396	1,2321	0,5476	18,4041
73	1,3924	1,0201	1,0404	0,3481	0,7396	1,2321	0,5476	18,4041
74	0,0324	1,0201	0,0004	0,3481	0,0196	0,0121	0,5476	5,2441
75	0,0324	1,0201	0,9604	0,3481	0,7396	0,0121	0,0676	1,6641
76	0,0324	1,0201	0,0004	0,1681	0,0196	1,2321	0,5476	0,0841
77	0,0324	1E-04	0,0004	0,1681	0,0196	0,7921	0,5476	1,6641
78	0,6724	1E-04	3,9204	0,1681	1,2996	0,7921	0,0676	13,7641
79	3,3124	3,9601	1,0404	0,3481	0,0196	0,7921	0,0676	2,9241
80	0,0324	1,0201	0,0004	0,3481	0,7396	0,7921	0,5476	18,4041
81	0,0324	1E-04	1,0404	0,1681	0,0196	0,7921	0,0676	1,6641
82	0,0324	1,0201	0,0004	0,3481	0,7396	0,7921	0,0676	10,8241
83	0,0324	1,0201	0,0004	0,3481	0,7396	0,0121	0,0676	5,2441
84	0,0324	1E-04	1,0404	0,3481	0,7396	0,7921	0,0676	10,8241
85	1,3924	1,0201	0,0004	0,1681	0,0196	0,7921	0,5476	10,8241
86	0,0324	1E-04	1,0404	0,3481	0,7396	1,2321	0,5476	5,2441
87	1,3924	1E-04	0,0004	0,3481	0,0196	0,0121	0,0676	1,6641
88	1,3924	1,0201	0,0004	0,1681	0,0196	0,0121	0,5476	5,2441
89	0,0324	1E-04	0,9604	0,1681	0,7396	0,7921	1,5876	0,5041
90	0,0324	1E-04	0,9604	0,3481	1,2996	0,7921	0,5476	0,0841
91	0,6724	0,9801	0,0004	0,1681	0,7396	0,7921	0,5476	0,0841
92	0,0324	1E-04	0,0004	1,9881	1,2996	0,0121	0,0676	7,3441
93	0,0324	1E-04	1,0404	0,1681	0,0196	0,7921	0,0676	1,6641
94	1,3924	1E-04	0,0004	0,3481	0,0196	0,7921	0,5476	10,8241
95	1,3924	1,0201	0,0004	0,3481	0,0196	0,0121	0,0676	5,2441
96	0,6724	0,9801	0,9604	0,1681	1,2996	1,2321	1,5876	45,0241
97	0,0324	1E-04	1,0404	0,1681	0,7396	0,0121	0,5476	5,2441
98	0,0324	1E-04	0,9604	0,3481	0,7396	0,7921	0,5476	5,2441
99	0,6724	0,9801	0,0004	0,1681	0,7396	0,0121	0,5476	0,5041
100	0,6724	0,9801	0,0004	0,3481	0,0196	0,7921	0,0676	0,5041
JUMLAH	72,76	58,99	47,96	36,19	54,04	61,79	51,24	962,59

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$S_i^2 = \frac{\sum (x - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$S_{X1}^2 = \frac{7,7}{1-1} = 0,735$$

$$S_{X2}^2 = \frac{5,9}{1-1} = 0,5958$$

$$S_{X3}^2 = \frac{4,9}{1-1} = 0,4844$$

$$S_{X4}^2 = \frac{3,1}{1-1} = 0,3655$$

$$S_{X5}^2 = \frac{5,0}{1-1} = 0,5458$$

$$S_{X6}^2 = \frac{6,7}{1-1} = 0,6241$$

$$S_{X7}^2 = \frac{5,2}{1-1} = 0,5175$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned}\Sigma S_T^2 &= 0,735 + 0,5958 + 0,4844 + 0,3655 + 0,5458 + 0,6241 + \\ &\quad 0,5175 \\ &= 3,8681\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$S_T^2 = \frac{\Sigma (X - \bar{X})^2}{n-1}$$

$$S_T^2 = \frac{9,5}{1-1} = 9,7$$

d. Menghitung nilai reliable instrument

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_T^2}\right)$$

$$\alpha = \frac{7}{7-1} \times \left(1 - \frac{3,8}{9,7}\right)$$

$$\alpha = (1,166) \cdot (0,6022) = 0,703$$

Hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas produk dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Data Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Tabel 5.9 Data Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

No Resp	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	44
4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	43
5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	41
6	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	34
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
9	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	30
10	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
11	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	39
12	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
13	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	41
14	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	36
15	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
16	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	42
17	4	4	3	3	2	4	5	5	3	4	37
18	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	42
19	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	34
20	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	45
21	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
22	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
23	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	42
24	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	39
25	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34
26	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	4	2	4	5	5	5	4	3	4	41
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	42
31	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
32	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	42
33	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
34	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
35	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	39
36	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	37

No Resp	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
37	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	41
38	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	39
39	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
40	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
44	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
46	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	37
47	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
48	4	3	1	3	3	5	5	3	3	5	35
49	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
50	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	5	4	2	3	3	4	5	5	5	4	40
53	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	40
54	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	38
55	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
56	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
57	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	38
58	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
59	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
60	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	44
61	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	41
62	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
64	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
65	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
66	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
67	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
68	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	39
69	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	40
70	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	39
71	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	40
72	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
73	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	45
74	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	39

No Resp	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
75	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	40
76	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	44
77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
78	3	4	2	3	3	3	5	4	4	4	35
79	3	3	3	4	2	5	4	4	4	4	36
80	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
81	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
82	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
83	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
84	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
85	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	37
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
87	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	40
88	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	43
89	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	44
90	5	3	1	3	5	4	4	4	5	3	37
91	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	39
92	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	38
93	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
94	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
95	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
96	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	37
97	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
98	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	40
99	3	3	4	4	5	5	4	5	3	1	30
100	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	36
JUMLAH	405	403	372	405	397	424	417	413	389	415	4040
RATA-RATA	4,05	4,03	3,72	4,05	3,97	4,24	4,17	4,13	3,89	4,15	40,4

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

Tabel 5.10 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian dengan Teknik Alpha Cronbach

No Responden	No Butiran Angket X2 (Keputusan Pembelian)										Jumlah
	(x- $\bar{x}$)^2										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	0,9025	0,9409	0,5184	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	0,36
2	1,1025	0,0009	0,0784	1,1025	0,9409	0,0576	0,0289	1,2769	0,7921	0,0225	29,16
3	0,9025	0,0009	0,0784	0,9025	0,0009	0,5776	1,3689	0,0169	1,2321	0,7225	12,96
4	1,1025	1,0609	0,0784	0,0025	1,0609	0,5776	0,0289	0,7569	1,2321	0,7225	6,76
5	1,1025	0,0009	0,0784	1,1025	0,0009	0,0576	0,6889	0,7569	0,0121	0,7225	0,36
6	0,0025	1,0609	0,5184	1,1025	0,9409	0,0576	0,0289	1,2769	0,7921	0,0225	40,96
7	0,0025	0,0009	0,0784	1,1025	0,9409	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	5,76
8	0,0025	0,0009	0,5184	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	1,96
9	0,0025	0,0009	0,5184	1,1025	0,9409	1,5376	4,7089	1,2769	3,5721	1,3225	108,16
10	1,1025	1,0609	0,5184	1,1025	0,0009	1,5376	1,3689	0,0169	0,0121	1,3225	54,76
11	0,0025	0,0009	1,6384	0,0025	0,9409	0,5776	1,3689	0,0169	0,7921	0,0225	1,96
12	0,0025	0,0009	0,5184	1,1025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,7921	0,0225	11,56
13	0,0025	0,0009	0,5184	0,0025	0,9409	0,5776	0,6889	0,7569	0,0121	0,0225	0,36
14	0,0025	0,0009	2,9584	0,0025	3,8809	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	19,36
15	0,0025	0,0009	0,5184	0,0025	0,0009	0,0576	0,6889	0,0169	0,0121	0,0225	0,16
16	0,9025	0,0009	0,5184	0,0025	0,9409	0,5776	0,6889	0,7569	0,0121	0,0225	2,56
17	0,0025	0,0009	0,5184	1,1025	3,8809	0,0576	0,6889	0,7569	0,7921	0,0225	11,56
18	0,9025	0,9409	0,0784	1,1025	0,0009	0,0576	0,6889	0,0169	0,0121	0,0225	2,56
19	1,1025	1,0609	0,0784	1,1025	3,8809	0,0576	1,3689	0,0169	0,0121	0,0225	40,96
20	0,9025	0,0009	0,5184	0,0025	0,0009	0,5776	0,6889	0,7569	1,2321	0,7225	21,16

No Responden	No Butiran Angket X2 (Keputusan Pembelian)										Jumlah
	(x- $\bar{x}$)^2										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
21	0,0025	0,0009	0,5184	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,7921	0,0225	5,76
22	0,9025	0,9409	1,6384	0,9025	0,0009	0,5776	0,0289	0,7569	1,2321	0,7225	57,76
23	0,0025	0,9409	0,0784	0,0025	1,0609	0,0576	0,6889	0,0169	0,7921	0,0225	2,56
24	1,1025	1,0609	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	0,6889	0,0169	0,0121	0,0225	1,96
25	1,1025	1,0609	0,5184	0,0025	0,9409	0,0576	0,0289	1,2769	0,7921	0,0225	40,96
26	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,5776	0,6889	0,0169	0,7921	1,3225	0,16
27	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	0,16
28	0,9025	0,0009	2,9584	0,0025	1,0609	0,5776	0,6889	0,0169	0,7921	0,0225	0,36
29	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	0,16
30	0,0025	0,0009	1,6384	0,9025	0,0009	0,0576	0,6889	0,0169	0,7921	0,0225	2,56
31	0,9025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,5776	0,6889	0,7569	1,2321	0,7225	31,36
32	1,1025	0,0009	0,0784	0,0025	1,0609	0,0576	0,0289	0,7569	0,0121	0,7225	2,56
33	0,0025	0,9409	1,6384	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,7225	6,76
34	0,0025	0,9409	0,0784	0,0025	1,0609	0,0576	0,6889	0,0169	1,2321	0,7225	21,16
35	1,1025	0,0009	0,0784	0,0025	1,0609	0,0576	1,3689	1,2769	0,0121	0,7225	1,96
36	1,1025	1,0609	0,5184	0,9025	1,0609	1,5376	1,3689	0,0169	0,0121	0,0225	11,56
37	1,1025	1,0609	0,5184	0,0025	0,0009	0,5776	0,6889	0,7569	0,0121	0,7225	0,36
38	1,1025	1,0609	0,5184	0,0025	0,0009	0,5776	0,0289	0,0169	0,0121	0,7225	1,96
39	1,1025	1,0609	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	1,2321	0,7225	0,16
40	1,1025	0,0009	0,0784	0,0025	0,9409	0,0576	0,0289	0,7569	0,0121	0,7225	0,16
41	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	0,16

No Responden	No Butiran Angket X2 (Keputusan Pembelian)										Jumlah
	(x- $\bar{x}$)^2										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
42	0,0025	0,0009	0,5184	0,9025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	0,16
43	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,5776	0,0289	0,0169	0,7921	0,0225	0,16
44	0,9025	0,0009	1,6384	1,1025	0,9409	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	0,16
45	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,7921	0,0225	1,96
46	1,1025	1,0609	0,5184	0,0025	0,9409	1,5376	0,6889	0,7569	0,0121	0,0225	11,56
47	0,0025	0,0009	0,5184	1,1025	0,9409	1,5376	0,0289	0,0169	0,7921	1,3225	40,96
48	0,0025	1,0609	7,3984	1,1025	0,9409	0,5776	0,6889	1,2769	0,7921	0,7225	29,16
49	0,9025	0,0009	1,6384	0,0025	0,0009	0,5776	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	6,76
50	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,9409	0,0576	1,3689	0,0169	0,0121	0,0225	5,76
51	0,0025	0,9409	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	0,36
52	0,9025	0,0009	2,9584	1,1025	0,9409	0,0576	0,6889	0,7569	1,2321	0,0225	0,16
53	1,1025	1,0609	0,0784	0,9025	0,0009	0,5776	0,0289	0,7569	0,0121	1,3225	0,16
54	0,9025	0,9409	0,5184	1,1025	0,0009	0,0576	0,0289	1,2769	0,0121	1,3225	5,76
55	0,0025	1,0609	0,5184	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	1,2769	0,0121	1,3225	19,36
56	0,0025	0,9409	1,6384	0,9025	0,0009	0,0576	0,6889	0,0169	0,0121	0,7225	21,16
57	0,0025	1,0609	0,0784	0,0025	0,0009	1,5376	1,3689	0,0169	1,2321	0,0225	5,76
58	0,9025	0,9409	0,0784	0,9025	1,0609	0,0576	0,0289	0,7569	1,2321	0,0225	31,36
59	0,9025	0,9409	0,0784	0,9025	1,0609	0,0576	0,6889	0,7569	0,0121	0,7225	43,56
60	0,9025	0,9409	0,5184	0,9025	0,9409	0,5776	0,6889	0,0169	1,2321	0,0225	12,96
61	0,0025	0,9409	0,0784	1,1025	0,9409	0,5776	0,0289	0,7569	0,0121	0,0225	0,36
62	0,0025	1,0609	0,5184	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	5,76

No Responden	No Butiran Angket X2 (Keputusan Pembelian)										
	(x- $\bar{x}$) ²										Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
63	0,9025	0,9409	0,0784	0,9025	1,0609	0,5776	0,6889	0,7569	1,2321	0,7225	73,96
64	0,0025	0,0009	0,5184	0,0025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,7921	1,3225	11,56
65	0,9025	0,9409	0,0784	0,9025	0,0009	0,5776	0,6889	0,0169	1,2321	0,0225	31,36
66	0,0025	0,0009	0,0784	0,9025	1,0609	0,5776	0,6889	0,7569	0,0121	0,0225	21,16
67	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,5776	0,6889	0,0169	0,0121	0,0225	2,56
68	1,1025	0,0009	0,5184	0,9025	0,0009	0,0576	0,0289	1,2769	0,0121	0,7225	1,96
69	0,0025	0,0009	0,0784	0,9025	0,0009	0,0576	1,3689	1,2769	1,2321	0,0225	0,16
70	0,0025	0,0009	1,6384	0,0025	0,0009	0,5776	1,3689	1,2769	0,7921	0,0225	1,96
71	0,9025	0,9409	0,0784	0,9025	1,0609	1,5376	1,3689	1,2769	0,7921	0,0225	0,16
72	0,9025	0,9409	1,6384	0,9025	1,0609	0,5776	0,0289	0,7569	0,0121	0,7225	57,76
73	0,9025	0,9409	1,6384	0,9025	1,0609	0,5776	1,3689	1,2769	1,2321	0,0225	21,16
74	0,0025	0,9409	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	1,3689	1,2769	0,7921	0,7225	1,96
75	0,0025	0,9409	0,5184	0,9025	1,0609	0,0576	0,0289	0,0169	0,7921	1,3225	0,16
76	0,0025	0,9409	0,0784	0,0025	1,0609	0,5776	0,6889	0,7569	0,7921	0,0225	12,96
77	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	0,6889	0,7569	0,0121	0,0225	2,56
78	1,1025	0,0009	2,9584	1,1025	0,9409	1,5376	0,6889	0,0169	0,0121	0,0225	29,16
79	1,1025	1,0609	0,5184	0,0025	3,8809	0,5776	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	19,36
80	0,9025	0,0009	0,0784	0,0025	1,0609	0,5776	0,0289	0,0169	0,0121	0,7225	12,96
81	0,9025	0,0009	0,0784	0,9025	1,0609	0,0576	0,6889	0,0169	0,0121	0,7225	21,16
82	0,9025	0,0009	0,0784	0,9025	1,0609	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	6,76
83	0,0025	0,0009	1,6384	0,9025	1,0609	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	6,76

No Responden	No Butiran Angket X2 (Keputusan Pembelian)										
	$(x - \bar{x})^2$										Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
84	0,9025	0,9409	1,6384	0,0025	0,0009	0,5776	0,0289	0,0169	1,2321	0,7225	31,36
85	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	1,0609	0,5776	4,7089	1,2769	0,7921	1,3225	11,56
86	0,9025	0,9409	1,6384	0,9025	1,0609	0,5776	0,6889	0,7569	0,0121	1,3225	43,56
87	1,1025	0,0009	1,6384	1,1025	0,0009	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,7225	0,16
88	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	1,0609	0,5776	0,6889	0,7569	0,7921	0,0225	6,76
89	0,9025	0,9409	0,0784	0,0025	0,9409	1,5376	0,6889	0,7569	1,2321	0,7225	12,96
90	0,9025	1,0609	7,3984	1,1025	1,0609	0,0576	0,0289	0,0169	1,2321	1,3225	11,56
91	1,1025	1,0609	0,0784	1,1025	0,9409	0,0576	0,6889	0,7569	1,2321	0,0225	1,96
92	0,9025	0,9409	1,6384	0,0025	0,0009	0,0576	1,3689	1,2769	3,5721	1,3225	5,76
93	0,9025	0,9409	1,6384	0,9025	0,0009	0,5776	0,0289	0,0169	0,0121	0,7225	31,36
94	0,0025	0,0009	0,0784	0,0025	0,0009	0,0576	0,6889	0,7569	0,0121	0,7225	6,76
95	0,9025	0,0009	0,0784	0,0025	1,0609	0,5776	0,6889	0,7569	1,2321	0,0225	31,36
96	1,1025	1,0609	0,5184	0,9025	0,9409	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,0225	11,56
97	0,0025	0,0009	0,0784	0,9025	1,0609	0,0576	0,0289	0,0169	0,0121	0,7225	6,76
98	1,1025	1,0609	0,0784	0,0025	1,0609	0,5776	0,0289	0,7569	0,7921	0,0225	0,16
99	1,1025	1,0609	0,5184	0,0025	0,0009	1,5376	1,3689	1,2769	8,3521	1,3225	108,16
100	1,1025	1,0609	0,5184	1,1025	0,9409	1,5376	0,6889	0,7569	0,0121	0,0225	19,36
JUMLAH	54,75	48,91	72,16	46,75	64,91	40,24	56,11	45,31	59,79	40,75	1486

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$S_i^2 = \frac{\sum (x - \bar{X})^2}{n-1}$$

$$S_{X1}^2 = \frac{5,7}{1-1} = 0,5530$$

$$S_{X2}^2 = \frac{4,9}{1-1} = 0,4940$$

$$S_{X3}^2 = \frac{7,1}{1-1} = 0,7288$$

$$S_{X4}^2 = \frac{4,7}{1-1} = 0,4722$$

$$S_{X5}^2 = \frac{6,9}{1-1} = 0,6556$$

$$S_{X6}^2 = \frac{4,2}{1-1} = 0,4064$$

$$S_{X7}^2 = \frac{5,1}{1-1} = 0,5667$$

$$S_{X8}^2 = \frac{4,3}{1-1} = 0,4576$$

$$S_{X9}^2 = \frac{5,7}{1-1} = 0,6039$$

$$S_{X7}^2 = \frac{4,7}{1-1} = 0,4116$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \sum S_i^2 &= 0,5530 + 0,4940 + 0,7288 + 0,4722 + 0,6556 + 0,4064 + \\ &\quad 0,5667 + 0,4576 + 0,6039 + 0,4116 \\ &= 5,3498 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$S_T^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1}$$

$$S_T^2 = \frac{1}{1-1} = 1,0$$

d. Menghitung nilai reliable instrument

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum X_i^2}{S_i^2}\right)$$

$$\alpha = \frac{1}{1 - 1} \times \left(1 - \frac{2,3}{1,9}\right)$$

$$\alpha = (1,111) \cdot (0,6436) = 0,715$$

Hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel keputusan pembelian dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.2 Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi atau data (Syofian Siregar 2015). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinearitasan data.

5.2.1 Uji Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *Tol* (*Tolerance*) yang tinggi pada variabel bebas suatu model regresi. Nilai *VIF* yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai *VIF* dan *Tol* adalah sebagai berikut :

Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.072	3.012		5.668	.000		
	Iklan	.240	.072	.289	3.335	.001	.840	1.191
	Kualitas Produk	.556	.108	.447	5.158	.000	.840	1.191

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Output SPSS 22, 2017)

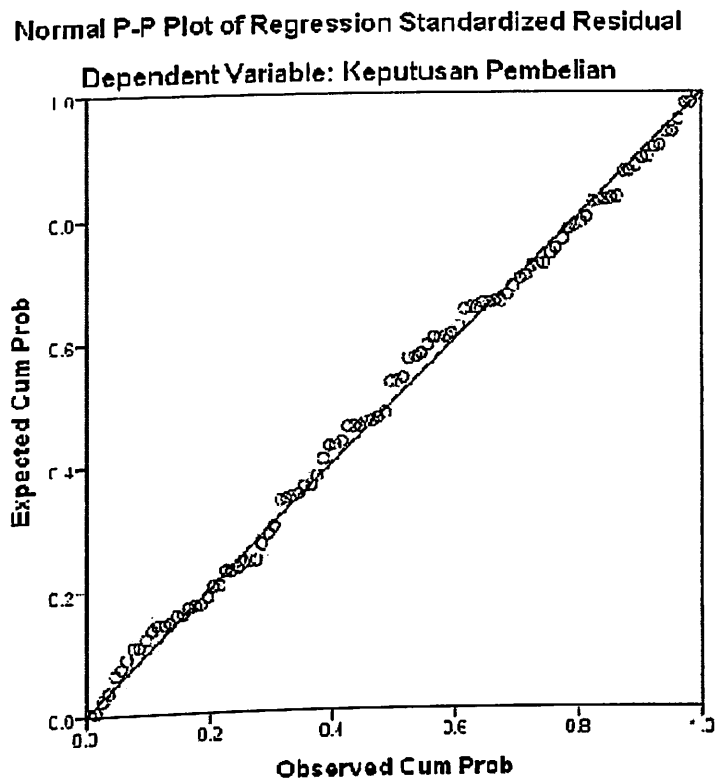
$$\begin{aligned}
 V &= \frac{1}{(1 - R_1^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,400^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,16)} \\
 &= \frac{1}{0,84} \\
 &= 1.1904761905
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 T &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_1^2 \\
 &= \frac{1}{1.1904761905} = 1 - 0,16 \\
 &= 0,8 = 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji diatas terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas dan dapat digunakan dalam penelitian.

5.2.2 Uji Normalitas

Dengan menggunakan aplikasi SPSS maka didapatkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode normalitas p-p plot yaitu :



Gambar 5. 1 Kurva Uji Normalitas P-P Plot
(Sumber : Data diolah)

Dimana dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

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

Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal.

5.3 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y

(dependent) dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Sedangkan analisis korelasi berganda berfungsi untuk mengetahui besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), berikut dapat dilihat tabel penolong untuk mencari nilai konstanta a, b1, dan b2 :

Tabel 5.12 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b1, b2

No Resp	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1Y	X2Y	X1X2
1	30	32	41	900	1024	1681	1230	1312	960
2	25	26	35	625	676	1225	875	910	650
3	28	28	44	784	784	1936	1232	1232	784
4	29	32	43	841	1024	1849	1247	1376	928
5	31	27	41	961	729	1681	1271	1107	837
6	24	25	34	576	625	1156	816	850	600
7	21	24	38	441	576	1444	798	912	504
8	33	31	39	1089	961	1521	1287	1209	1023
9	20	23	30	400	529	900	600	690	460
10	29	22	33	841	484	1089	957	726	638
11	29	31	39	841	961	1521	1131	1209	899
12	28	26	37	784	676	1369	1036	962	728
13	20	30	41	400	900	1681	820	1230	600
14	24	22	36	576	484	1296	864	792	528
15	25	29	40	625	841	1600	1000	1160	725
16	30	34	42	900	1156	1764	1260	1428	1020
17	26	28	37	676	784	1369	962	1036	728
18	34	27	42	1156	729	1764	1428	1134	918
19	27	24	34	729	576	1156	918	816	648
20	37	31	45	1369	961	2025	1665	1395	1147
21	26	25	38	676	625	1444	988	950	650
22	38	34	48	1444	1156	2304	1824	1632	1292
23	14	24	42	196	576	1764	588	1008	336
24	31	28	39	961	784	1521	1209	1092	868
25	30	32	34	900	1024	1156	1020	1088	960
26	32	32	40	1024	1024	1600	1280	1280	1024
27	32	28	40	1024	784	1600	1280	1120	896

No Resp	X1	X2	Y	X1^2	X2^2	Y^2	X1Y	X2Y	X1X2
28	29	30	41	841	900	1681	1189	1230	870
29	32	28	40	1024	784	1600	1280	1120	896
30	35	35	42	1225	1225	1764	1470	1470	1225
31	24	30	46	576	900	2116	1104	1380	720
32	31	29	42	961	841	1764	1302	1218	899
33	35	28	43	1225	784	1849	1505	1204	980
34	35	30	45	1225	900	2025	1575	1350	1050
35	33	32	39	1089	1024	1521	1287	1248	1056
36	27	28	37	729	784	1369	999	1036	756
37	32	26	41	1024	676	1681	1312	1066	832
38	32	26	39	1024	676	1521	1248	1014	832
39	38	27	40	1444	729	1600	1520	1080	1026
40	34	27	40	1156	729	1600	1360	1080	918
41	32	28	40	1024	784	1600	1280	1120	896
42	32	27	40	1024	729	1600	1280	1080	864
43	33	31	40	1089	961	1600	1320	1240	1023
44	30	26	40	900	676	1600	1200	1040	780
45	24	27	39	576	729	1521	936	1053	648
46	23	23	37	529	529	1369	851	851	529
47	31	25	34	961	625	1156	1054	850	775
48	21	34	35	441	1156	1225	735	1190	714
49	35	30	43	1225	900	1849	1505	1290	1050
50	30	26	38	900	676	1444	1140	988	780
51	31	26	41	961	676	1681	1271	1066	806
52	32	33	40	1024	1089	1600	1280	1320	1056
53	33	26	40	1089	676	1600	1320	1040	858
54	35	28	38	1225	784	1444	1330	1064	980
55	30	24	36	900	576	1296	1080	864	720
56	37	29	45	1369	841	2025	1665	1305	1073
57	29	23	38	841	529	1444	1102	874	667
58	35	30	46	1225	900	2116	1610	1380	1050
59	38	30	47	1444	900	2209	1786	1410	1140

No Resp	X1	X2	Y	X1^2	X2^2	Y^2	X1Y	X2Y	X1X2
60	29	32	44	841	1024	1936	1276	1408	928
61	32	25	41	1024	625	1681	1312	1025	800
62	27	27	38	729	729	1444	1026	1026	729
63	35	33	49	1225	1089	2401	1715	1617	1155
64	27	31	37	729	961	1369	999	1147	837
65	32	32	46	1024	1024	2116	1472	1472	1024
66	31	34	45	961	1156	2025	1395	1530	1054
67	29	28	42	841	784	1764	1218	1176	812
68	36	30	39	1296	900	1521	1404	1170	1080
69	32	26	40	1024	676	1600	1280	1040	832
70	31	25	39	961	625	1521	1209	975	775
71	30	26	40	900	676	1600	1200	1040	780
72	38	33	48	1444	1089	2304	1824	1584	1254
73	37	33	45	1369	1089	2025	1665	1485	1221
74	29	31	39	841	961	1521	1131	1209	899
75	38	30	40	1444	900	1600	1520	1200	1140
76	30	29	44	900	841	1936	1320	1276	870
77	35	30	42	1225	900	1764	1470	1260	1050
78	24	25	35	576	625	1225	840	875	600
79	30	27	36	900	729	1296	1080	972	810
80	38	33	44	1444	1089	1936	1672	1452	1254
81	31	30	45	961	900	2025	1395	1350	930
82	35	32	43	1225	1024	1849	1505	1376	1120
83	34	31	43	1156	961	1849	1462	1333	1054
84	29	32	46	841	1024	2116	1334	1472	928
85	32	32	37	1024	1024	1369	1184	1184	1024
86	26	31	47	676	961	2209	1222	1457	806
87	35	30	40	1225	900	1600	1400	1200	1050
88	31	31	43	961	961	1849	1333	1333	961
89	28	28	44	784	784	1936	1232	1232	784
90	33	29	37	1089	841	1369	1221	1073	957
91	33	29	39	1089	841	1521	1287	1131	957

No Resp	X1	X2	Y	X1^2	X2^2	Y^2	X1Y	X2Y	X1X2
92	26	26	38	676	676	1444	988	988	676
93	39	30	46	1521	900	2116	1794	1380	1170
94	36	32	43	1296	1024	1849	1548	1376	1152
95	37	31	46	1369	961	2116	1702	1426	1147
96	36	22	37	1296	484	1369	1332	814	792
97	31	31	43	961	961	1849	1333	1333	961
98	29	31	40	841	961	1600	1160	1240	899
99	28	28	30	784	784	900	840	840	784
100	29	28	36	841	784	1296	1044	1008	812
JUMLAH	3069	2871	4040	96343	83389	164702	124826	116662	88688

(Sumber : Data Primer yang telah diolah)

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

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{100 \cdot (124826) - (3069)(4040)}{\sqrt{\{100(96343) - (3069)^2\} \{100(164702) - (4040)^2\}}} \\
 &= \frac{12482600 - 12398760}{\sqrt{(215539)(148600)}} \\
 &= \frac{83840}{178902} \\
 &= 0,4
 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{100 \cdot (116662) - (2871)(4040)}{\sqrt{\{100(83389) - (2871)^2\} \{100(164702) - (4040)^2\}}} \\
 &= \frac{11666200 - 11598840}{\sqrt{(96259)(148600)}} \\
 &= \frac{67360}{119551} = 0,5
 \end{aligned}$$

3. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1X_2} &= \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{100 \cdot (88688) - (3069)(2871)}{\sqrt{\{100(96343) - (3069)^2\} \{100(83389) - (2871)^2\}}} \\
 &= \frac{8868800 - 8811099}{\sqrt{(215539)(96259)}} \\
 &= \frac{57701}{143994} \\
 &= 0,4
 \end{aligned}$$

4. Nilai korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan (Y)

$$\begin{aligned}
 R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,240)(838,4) + (0,555)(673,6)}{1486}} \\
 &= \sqrt{\frac{201,2 + 373,8}{1486}} \\
 &= \sqrt{0,386} \\
 &= 0,6
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut :

- Iklan dan Keputusan Pembelian memiliki korelasi sebesar 0,468 artinya iklan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang, bila iklan (X_1) naik maka keputusan pembelian (Y) naik. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah $(0,468)^2 \times 100\% = 21,9024\%$
- Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki korelasi sebesar 0,563 artinya kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang, bila kualitas produk (X_2) naik, maka keputusan pembelian (Y) naik. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah $(0,563)^2 \times 100\% = 31,6969\%$

➤ Dapat dilihat pada perhitungan nilai R (Korelasi Ganda) secara simultan adalah sebesar **0,621**. Artinya iklan dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (iklan dan kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), adapun hasil uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,621^2 \times 100\% \\ &= 0.385641 \times 100\% \\ &= 38.56\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka dihasilkan nilai *R square* (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0.385641 (**38.56%**). Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh 38.56% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 61.44% adalah pengaruh dari variabel lain selain keputusan pembelian.

5.5 Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana X_1 dan Y

a. Mencari nilai konstanta

1. Konstanta b_1

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{n(\sum x) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\ &= \frac{100(124826) - (3069)(4040)}{100(96343) - (3069)^2} \\ &= \frac{12482600 - 12398760}{9634300 - 9418761} \\ &= \frac{83840}{215539} \\ &= 0,3 \end{aligned}$$

2. Konstanta a

$$\begin{aligned}a &= \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n} \\a &= \frac{4040 - (0,3889 \cdot 3069)}{100} \\a &= \frac{4040 - 1193}{100} \\a &= \frac{2847}{10} \\a &= 2,4\end{aligned}$$

b. Persamaan regresi dengan 1 variabel bebas

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

$$Y = 28,47 + 0,3889 X_1$$

Persamaan berdasarkan hitungan diatas menunjukkan bahwa iklan dipengaruhi oleh keputusan pembelian dengan nilai konstanta sebesar 28,47 dan nilai koefisien keputusan pembelian sebesar 0,3889.

5.6 Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana X_2 dan Y

a. Mencari nilai konstanta

1. Konstanta b_2

$$\begin{aligned}b_2 &= \frac{n(\sum x) - (\sum x \cdot \sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\&= \frac{100(116662) - (2871 \cdot 4040)}{100(83389) - (2871)^2} \\&= \frac{11666200 - 11598840}{8338900 - 8242641} \\&= \frac{67360}{96259} \\&= 0,6\end{aligned}$$

2. Konstanta a

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n}$$

$$\alpha = \frac{4040 - (0,6997 \cdot 2871)}{100}$$

$$\alpha = \frac{4040 - 2008}{100}$$

$$\alpha = \frac{2032}{100}$$

$$\alpha = 20,32$$

- b. Persamaan regresi dengan 1 variabel bebas

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

$$Y = 20,32 + 0,6997 X_2$$

Persamaan berdasarkan hitungan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian dengan nilai konstanta sebesar 20,32 dan nilai koefisien keputusan pembelian sebesar 0,6997.

5.7 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan dan kualitas produk secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- a. Menerapkan skor deviasi

$$\begin{aligned} 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 96343 - \frac{(3069)^2}{100} \\ &= 2032 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 83389 - \frac{(2871)^2}{100} \\ &= 9081 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \quad \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
 &= 164702 - \frac{(4040)^2}{100} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 4. \quad \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
 &= 124826 - \frac{(3069)(4040)}{100} \\
 &= 124826 - \frac{12398760}{100} \\
 &= 124826 - 123987,6 \\
 &= 8,4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 5. \quad \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
 &= 116662 - \frac{(2871)(4040)}{100} \\
 &= 116662 - 115988,4 \\
 &= 6,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 6. \quad \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
 &= 88688 - \frac{(3069)(2871)}{100} \\
 &= 88688 - 88110,99 \\
 &= 5,0
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 7. \quad \overline{X_1} &= \frac{\sum X_1}{n} \\
 &= \frac{3069}{100} \\
 &= 3,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 8. \quad \overline{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
 &= \frac{2871}{100} \\
 &= 2,7
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 9. \quad \overline{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
 &= \frac{4040}{100} \\
 &= 4,4
 \end{aligned}$$

b. Mencari nilai konstanta

1. Konstanta b_1

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(962,59)(838,4) - (577,01)(673,6)}{(2155,39)(962,59) - (577,01)^2} \\
 &= \frac{807035,4 - 388673,9}{2074756,8 - 332940,5} \\
 &= \frac{418361,5}{1741816,3} = 0,2
 \end{aligned}$$

2. Konstanta b_2

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(2155,39)(673,6) - (577,01)(838,4)}{(2155,39)(962,59) - (577,01)^2} \\
 &= \frac{1451870,7 - 483765,1}{2074756,8 - 332940,5} \\
 &= \frac{968105,6}{1741816,3} \\
 &= 0,5
 \end{aligned}$$

3. Konstanta a

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\
 &= \frac{4040}{100} - (0,240) \left(\frac{3069}{100} \right) - (0,555) \left(\frac{2871}{100} \right) \\
 &= 40,4 - (0,240)(30,69) - (0,555)(28,71) \\
 &= 40,4 - 7,3656 - 15,93405 \\
 &= 1,1
 \end{aligned}$$

c. Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 1,1 + 0,2 X_1 + 0,5 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (Iklan dan Kualitas Produk) maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar **1,1**.
- 2) Nilai b_1 : pada variabel Iklan sebesar **0,2** menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari Iklan (X_1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar **0,2** dalam skala likert atau 24%.
- 3) Nilai b_2 : pada variabel Kualitas Produk sebesar **0,5** menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari Kualitas Produk (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar **0,5** dalam skala likert atau 55,5%.

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

5.8 Uji Hipotesis Penelitian

5.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (*Uji Statistik t*)

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat
 - a. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
 - a. $H_o : \beta_{j1} = 0$
 $H_a : \beta_{j1} \neq 0$
 - b. $H_o : \beta_{j2} = 0$
 $H_a : \beta_{j2} \neq 0$
3. Menentukan taraf signifikan α
Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$
4. Kaidah pengujian
Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_o diterima.
Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak.
5. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X_1.X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{1486 - [(0,240)(838,4) + (0,555)(673,6)]}{100 - 2 - 1} \\ &= \frac{1486 - (201,2 + 373,8)}{97} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{1486 - 575}{97} \\
&= \frac{911}{97} \\
&= 9,3
\end{aligned}$$

b. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
S_{X1.X2} &= \sqrt{S_{X1.X2}^2} \\
&= \sqrt{9,3} \\
&= 3,0
\end{aligned}$$

c. Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned}
S_{b1} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1]^2 [1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
&= \frac{3,06}{\sqrt{[(96343 - 100(941,87))^2 [1 - (0,400)^2]}} \\
&= \frac{3,06}{\sqrt{(2156)(0,84)}} \\
&= \frac{3,06}{42,55} \\
&= 0,0
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
S_{b2} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2]^2 [1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
&= \frac{3,06}{\sqrt{[(83389 - 100(824,26))^2 [1 - (0,400)^2]}} \\
&= \frac{3,06}{\sqrt{(963)(0,84)}} \\
&= \frac{3,06}{28,44} \\
&= 0,1
\end{aligned}$$

d. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_1 \text{ il } - \frac{b_1}{S_{b1}}$$

$$= \frac{0,240}{0,0719}$$

$$= 3,3$$

$$t_{2 \text{ it}} = \frac{b_2}{s_{b_2}}$$

$$= \frac{0,555}{0,1075}$$

$$= 5,1$$

- e. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

$$t_{(0,025, 98)} = 1,98447$$

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

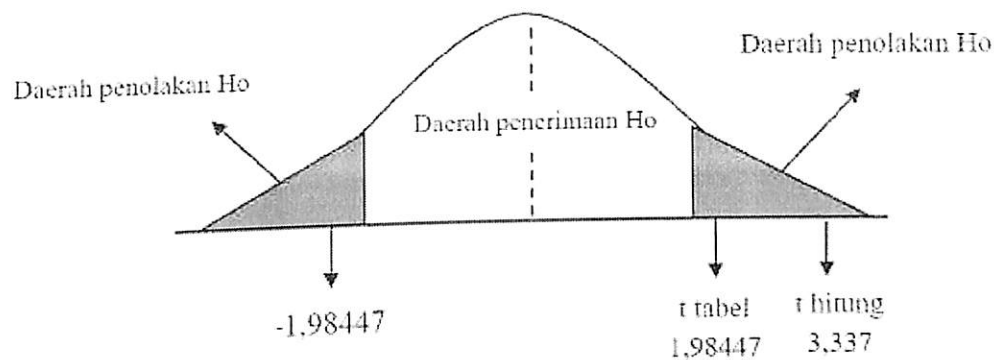
Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : 1) $-1,98447 < 3,337 > 1,98447$ sehingga tolak H_0 .

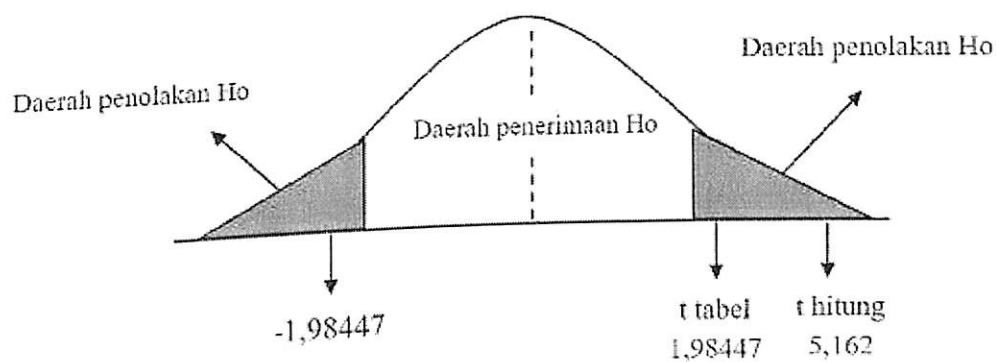
2) $-1,98447 < 5,162 > 1,98447$ sehingga tolak H_0 .

- g. Mengambil keputusan

- Dari hasil penghitungan t_{hitung} dan t_{tabel} diatas maka keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Dengan demikian hipotesisnya adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian.
- Dari hasil penghitungan t_{hitung} dan t_{tabel} diatas maka keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Dengan demikian hipotesisnya adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5.2 Diagram Uji t Iklan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
(Sumber : Data diolah)



Gambar 5.3 Diagram Uji t Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
(Sumber : Data diolah)

5.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan α

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

4. Kaidah pengujian

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

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

5. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

- a. Menentukan nilai F_{hitung}

$$F_{hit} = \frac{\frac{(R_{x_1x_2y})^2}{m}}{(1 - (R_{x_1x_2y})^2) / (n - m - 1)}$$

$$= \frac{\frac{(0,621)^2}{2}}{(1 - (0,621)^2) / (100 - 2 - 1)}$$

$$= \frac{0.1928205}{0.006333597938}$$

$$= 3.4$$

- b. 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 : $m = 2, n = 100, \alpha = 0,05$

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

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(97,2)} = 3.09$$

- c. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

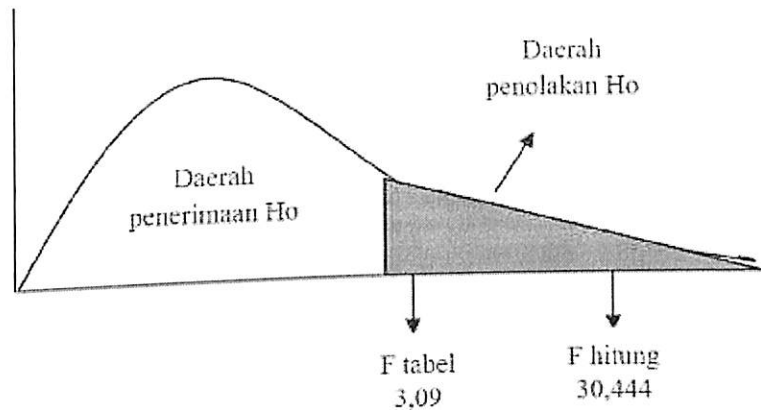
Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui

apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata $F_{hitung} = 30.444 > F_{tabel} = 3.09$, maka tolak H_0 .

d. Mengambil keputusan

Dari hasil penghitungan F_{hitung} dan F_{tabel} diatas maka keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian hipotesisnya adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5.4 Diagram Uji F Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
(Sumber : Data diolah)

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yaitu bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial hasil penghitungan t_{hitung} dan t_{tabel} diatas maka keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, karena $t_{hitung} = 3.337 > t_{tabel} = 1.98447$. Dengan demikian hipotesisnya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.
2. Berdasarkan analisis secara parsial hasil penghitungan t_{hitung} dan t_{tabel} diatas maka keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, karena $t_{hitung} = 5.162 > t_{tabel} = 1.98447$. Dengan demikian hipotesisnya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.
3. Berdasarkan analisis secara simultan hasil penghitungan F_{hitung} dan F_{tabel} diatas maka keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, karena $F_{hitung} = 30.944 > F_{tabel} = 3.09$. Dengan demikian hipotesisnya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Jakarta Barat.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT Astra Honda Motor harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, misalnya dengan melakukan inovasi model pada sepeda motor Honda Beat atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan meningkatkan serta mempertahankan pengecekan jika terdapat sepeda motor yang cacat atau tidak sempurna.
2. Bagi perusahaan PT Astra Honda Motor harus tetap mengembangkan iklan pada digital marketing melalui website dan interaksi di media sosial, dan perusahaan tetap mempertahankan iklan yang sudah beredar di masyarakat serta tetap menginovasi konten dari iklan tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan.
3. Bagi mahasiswa atau peneliti lainnya agar dapat meneliti variabel iklan dengan lebih spesifik. Misalnya media iklan (TV, Radio, Internet, Koran, Majalah, dll) apa yang dapat lebih banyak menjangkau masyarakat. Sehingga kita akan lebih mengetahui media iklan apa yang lebih efektif dalam menjangkau masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Koter, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : CV. Prisani Cendekia.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta : Trans Media.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

JURNAL

- Normawan, Aji dan Handoyo. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)*. Semarang.
- Giardo, Zainul dan Sunarti. 2013. *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus)*. Malang.